

جامعة اليرموك
كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة في إتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الشراء عبر الإنترنت

Factors Affecting Attitudes Towards Purchasing Online as Perceived by University Student In Jordan

إعداد الطالب
عامر عزام أبوناصر

إشراف الدكتور
محمود محمد علي الكيلاني

حقل التخصص- إدارة أعمال

سنــــــ2014ــة



جامعة اليرموك

كلية الإقتصاد والعلوم الادارية

قسم إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة في إتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الشراء عبر الإنترنت

إعداد الطالب

عامر عزام أبوناصر

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال في جامعة اليرموك، إربد، الأردن

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتور محمود محمد علي الكيلاني.................................... مشرفا ورئيسا.

الدكتور حسن العيسى.................................... عضوا.

الدكتور علي المستريحي.................................... عضوا.

ســـــــ2014ـــة

..الإهداء ..

اذا كان الإهداء يعبر ولو بجزء من الوفاء ...فالإهداء إلـــى...
معلم البشرية ومنبع العلم نبينا محمد (صلى الله عليه وسلم)

إلى من تتوقف الأرض برؤيته... وتنحني هامات الجبال لطلته
... إلى قلب ينبض ... وساعد لا ينضد... وحب لا ينضب...
أبي

إلى من تقف الأقلام عاجزة عن وصفها... وتتمرد السطور إلا لمدحها ...إلى قلب يتأجج حباً... إلى من تذوب في حروف اسمها معاني الدفء والحنان ...
أمي

إلى شريكة حياتي... ورفيقة دربي إلى من
كانت...وراءسعادتي...إلى...رمزالوفاء والنقاء ...
زوجتي

إلى من يشاركوني فرحتي ... ويقاسموني ترحتي ... إلى من ارجع إليهم وليس غيرهم... إلى أكثر من أحببت..
أخوتي

طويل هو المشوار ... تعبة هي الحياة ... مرهق هو البعد ...
جميلة هي ... اللحظات ... تلك اللحظات التي أقضيها معكم ...

أصدقائي

الشكر والتقدير

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم قدرته وسلطانه، الذي ألهمني الطموح والصبر وسدد خطاي، بأن أنعم علي بإتمام هذه الرسالة، وأنعم علي بفضله ونعمه التي لا أحصيها والصلاة والسلام على من لا نبي بعده سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى أله وصحبه اجمعين.

أما بعد..........

أتوجه بعميق وخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي الدكتور محمود الكيلاني، حيث كان لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة أكبر الأثر في إثرائها بأفكاره النيرة، ومعلوماته القيمة، فلم يبخل بجهده أو نصائحه، جزاه الله عني كل خير.

كما وأتقدم بالشكر والإحترام والتقدير للسادة الأفاضل عضوي لجنة المناقشة الموقرين الممثلة بالدكتورحسن العيسى، والدكتورعلي المستريحي،على ما بذلاه من جهد في قراءة رسالتي المتواضعة، وعلى ما أبدياه من مقترحات قيمة بما يثري الرسالة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جامعتي الموقرة جامعة اليرموك، ممثلة بمسئوليها وأعضاء الهيئة التدريسية فيها، وأخص بالذكر الدكتور عبد الباسط عثامنه ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من قدم لي المساعده أو ساهم في إبداء النصح والمشورة لي في مسيرتي العلمية والعملية فجزاكم الله عني خيرا جميعا.

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الملاحق

الملخص

أبوناصر، عامر عزام توفيق، العوامل المؤثرة في إتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الشراء عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال،جامعة اليرموك، الأردن. (المشرف: د. محمود الكيلاني، 2014)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في إتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الشراء عبر الإنترنت، وتحديد فيما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو إستخدام الشراء عبر الانترنت من جهة والعوامل المؤثرة على الشراء من جهة أخرى تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي). كما سعت الدراسة إلى التعرف على أثر إستخدام العوامل المؤثرة على الشراء عبر الانترنت وفاعليتها في المجتمع الأردني.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (400) إستبانه على أفراد العينة من طلاب الجامعات الأردنية، وقد بلغ عدد الإستبانات المسترده والصالحة لأغراض التحليل (300) إستبانه بنسبة إسترجاع (75%) من مجموع الإستبانات الموزعة. وتم معالجتها بالأساليب الإحصائية المناسبه من أجل الإجابه على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها في ضوء استخدام المنهج الوصفي.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1- تبين أن مستوى المخاطرة لدى الأفراد يكمن في أنه هناك أمان كافي على الإنترنت مما يشجع الزبائن على الشراء دون مخاطرة.

2- تبين أن مستوى الثقة لدى الأفراد يكمن في أنه عند الشراء عبر الإنترنت تأخذ الشركة بعين الإعتبار اهتمامات الزبائن.

3- تبين أن مستوى رؤية ولمس المنتج لدى الأفراد يكمن في أن الزبائن بحاجة للمس المنتج من أجل تقييم جودته قبل الشراء.

أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة:

1- أن تقوم الشركة بالعمل على توفير طرق موثوق بها للدفع على الإنترنت لشراء المنتجات من قبل الأفراد.

2- تعزيز الثقة بين الشركات والأفراد وزيادة الموثوقية بالشراء عبر الإنترنت وذلك من خلال إمكانية إرجاع أو إستبدال البضائع المشتراه من قبل المواقع الإلكترونية.

3- وضع أسعار مناسبة لجميع طبقات المجتمع وذلك لتسهيل عملية التسوق عبر الإنترنت.

<u>الكلمات المفتاحية:</u> عوامل الشراء الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، الإنترنت، التسوق عبر الإنترنت

ABSTRACT

Factors Affecting Attitudes Towards Purchasing Online as Perceived by University Student

By: Abu Nasser, Amer Azzam Tawfiq

Master Thesis in Business Administration,

Yarmouk University 2014

Supervisor: Dr. Mahmoud Kailani

This study aimed to identify Factors Influencing Purchasing over the Internet from the Perspective of University Students in Jordan, and to determine whether there are important statistical differences in respondents' attitudes toward purchasing over the internet and Factors that influencing it. These variables were attributed to some demographic bases such as (Gender, Age, and Education).

To achieve the objective of this study, (400) questionnaires were distributed to the targeted sample of students at Jordanian universities. Retrieved and valid questionnaires accredited for statistical analysis were only (300) i.e. 75%. Appropriate statistical methods were used to analyze hypotheses and questions of study in light of using descriptive analytical method.

Result: factors such as trust, perceived risk, product tactility, and company brand name appeared to have relationship with purchasing over the internet.

Researcher recommends: firms to find ways of reliable and secured payment methods, deepening relationship and trust with customers by providing flexible return and replace policies, and setting appropriate prices that are affordable by different segments.

Key Words: Electronic Purchasing Factor, Electronic Marketing, Internet, Internet Marketing.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

إن مفهوم التسويق ليس بالمفهوم المعقد على نحو خاص وإن العبارات مثل (الزبون أولا) أو (الزبون دائما على حق) استخدمت من قبل التجار والمتعهدين خلال العصور القديمة ، واستنادا لذلك فان التسويق مجرد توجيه رسمي للعمل تطور الى نظام اداري عبر الزمن ويعتقد الكثير من الناس أنه مجرد بيع أو اعلان ولكن في الحقيقة يحدث التسويق قبل واثناء وبعد حدث البيع وهناك العديد من العوامل مصممة لتقيم وادراك لاشباع احتياجات الزبائن للحصول على اهداف المنظمة (عبيدات،2004).

كان التسويق التقليدي يعتمد بشكل أساسي على حضور كلا الطرفين لانهاء الصفقة التجارية ولاتمام الصفقة التجارية بين البائع والمشتري يجب ان توفر الشركة مكان لعرض منتجاتها وخدماتها وذلك ليتمكن الجمهور المستهدف من رؤية المنتج ومعاينته بالاضافة الى الاعلانات التي تقوم بنشرها الشركات عبر الوسائل الاعلامية (الراديو، التلفاز، الجرائد، والمجلات)، وكل هذه الأمور كانت تكلف الشركات مبالغ مالية كبيرة وكل هذه التكاليف كانت تضاف على السعر النهائي للمنتج ولكن بعد ظهور الانترنت وتطوره في اغلب دول العالم كان اتجاه الشركات للعمل على تطبيق إستراتيجيات البيع الالكتروني مما له من مزايا سنوردها في هذه الدراسة (الطائي 2009).

تعمل معظم منظمات الاعمال اليوم في بيئة متغيرة وديناميكية الامر الذي يجعل متابعة الاحداث والتطورات العالمية امرا ضروريا للاستمرار في السوق لاسيما وان العالم اصبح اشبه بقرية صغيرة وتعد التجارة الالكترونية عبر الانترنت من اهم التطورات التي شهدها العالم في اواخر القرن الماضي وحتمية اساسية لمواجهة المنافسة الشديدة والاستمرار في الاعمال وفي عصر التنافسية والاقتصاد الرقمي اصبح التميز والنجاح اصعب من اي وقت مضى حيث بات مرتبطا بقدرة المنظمات على فهم البيئة الالكترونية لعالم الاعمال اليوم والتكيف معها (العلاق، 2002).

أدى الاهتمام بتنشيط التسويق الى بروز الكثير من النظريات والنماذج التي تهدف الى مساعدة الممارسين في تطوير اساليبهم وتقنياتهم فظهر التسويق الابتكاري والتسويق الالكتروني موضوع هذه الدراسة والتسويق بالعلاقات واخيرا ظهر ما يسمى بالتسويق الاخضر وبالاضافة الى هذه النماذج بدات القطاعات الانتاجية والخدمية المختلفة تطور من الياتها وتقنياتها وتبدع اساليب غير مسبوقة في التسويق لارضاء العملاء الحاليين واستقطاب وجذب المستهلكين الجدد وقد اظهرت الدراسات ان نسبة من يستخدمون الشراء من مجموع السكان في الولايات المتحدة الامريكية 60% وفي برطانيا ما يقارب 55% ولكن هذه الارقام بعيدة عن الواقع في الوطن العربي وخصوصا في الاردن موقع الدراسة ففي الاردن نسبة من يستخدمون الشراء عبر الانترنت قد لا يتجاوز 10% والسبب في ذلك يعود الى ان نسبة الشركات في شكلها التقليدي اكثر انتشارا من الشركات التي تتعامل بالبيع الالكتروني وهناك ايضا طبيعة المشترين في السوق الاردني لاتتوفر لديهم الخبرة في البيع والشراء عن طريق الانترنت وعدم توفر الامكانيات الالكترونية لكل المستهلكين في السوق, وعدم ثقة المستهلكين بهذه الطريقة في الشراء (صبرة، 2010).

وجب على المنظمات توعية المستهلكين عن التسويق والشراء عبر الانترنت، لتحفيزهم للقيام بالشراء وتأمين وسائل دفع أمنة للحد من الخطورة عن عملية الشراء وهذا قد يحفز المستهلكين لزيادة نسبة الشراء والتسوق عبر الانترنت في المجتمعات العربية، ويعتبر التسويق والبيع الإلكتروني في ظل العولمة واحتدام المنافشة بين الشركات لم يعد الاحتفاظ بالعملاء أمرا سهلا وأشد منه صعوبة كسب عملاء جدد وأسواق جديدة، يصنف التسويق حاليا في العالم بأسره اهم عنصر في المنظمات مما جعله الشغل الشاغل والهم الأكبر لكل العاملين في المنظمات باختلاف وظائفهم ومستوياتهم وأصبحت المقولة المشهورة (أن مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها) (العلاق، 2002).

مشكلة الدراسة:

يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في العالم وإتجاه المستهلكين والشركات نحو التسويق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت لسهولته وانفتاح جميع دول العالم على بعضها باعتبار العالم قرية صغيرة وهذه المتغييرات تؤثر على المستهلكين بشكل ملحوظ وهذه التغييرات أثرت على المستهلكين بشكل خاص من خلال تعاملاتهم الشرائية عبر الانترنت ووجود معوقات او وجود عمليات احتيال يتعرض لها المستهلك إما من خلال الشركات وجودة المنتجات المقدمة عبر الإنترنت او من خلال نظام الدفع عبر الإنترنت، وهناك عوامل أخرى كان لها دور في ظهور بعض المصاعب للمستلهكين من خلال القدرة على تقييم وقياس مصداقية المواقع وهل يجب ان يتعامل مع كل المواقع على شبكة الانترنت او القيام باختيار بعض المواقع

التي تصنف بأنها مواقع موثوق بها من خلال تقديم منتجاتها كما هومعلن عنها في الموقع الإلكتروني وهذا ما دفع الباحث الى تتبع العوامل المؤثرة على الشراء عبر الانترنت في الاردن.

أهمية الدراسة ومبرراتها :

تنبع أهمية هذه الدراسة مما يتميز به التسويق الإلكتروني والشراء عبر الانترنت لدى المستهلكين من خلال ما يشهده العالم ككل والسوق الأردني خاصة من منافسة حادة بين الشركات المتنافسة مما يدفع الشركات لتأهيل وتدريب موظفيها لزيادة كفائتهم وزيادة الأنتاجية بالتعامل مع المستهلكين والحصول على الرضا من قبل المستهلكين والإستفادة من التسويق الإلكتروني بإنتشار منتجات الشركة في قنواتها التوزيعية الإلكترونية مما يوفر على الشركة مصاريف دعاية وإعلانية باعتبار ان التسويق الإلكتروني غير مكلف وهذا قد دفع الباحث الى تتبع العوامل المؤثرة على الشراء عبر الإنترنت في الأردن.

وتنبع أهمية هذه الدراسة أيضا من أهمية هذا القطاع الذي ركز على طلاب الجامعات في الأردن باعتبارهم الاكثر إستخداما للإنترنت في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في البيئة الأردنية.

يوجد عوامل أساسية في الشراء عبر الإنترنت يساعد المستهلكين على تبني فكرة الاتجاه للشراء إلكترونيا منها سهولة الوصول الى المواقع، سهولة الإستخدام، تستطيع البحث في اي وقت وفي اي مكان، توفير الوقت والجهد عند قيام المستهلك بالبحث، التعرف على بدائل أكثر خلال عملية البحث، هذه المميزات قد لا تجدها بطريقة الشراء التقليدية.

الأهمية العملية: سوف تساعد نتائج هذه الدراسة على التعرف على كيفية التعامل مع المستهلكين عبر الانترنت ومعرفة الصعوبات التي تواجه المستهلكيين في عملية الشراء عبر الانترنت ومعرفة المعوقات التي تواجه المستهلكين في الأردن في التعرف على العوامل التي تؤثر على إقبال المستهلكين للشراء عبر الانترنت والعمل على تذليل الصعوبات المواجهة له.

الأهمية العلمية: سوف تساعد نتائج هذه الدراسة الباحثين في التعرف على المتغيرات التي تؤثر بعملية الشراء عبر الانترنت، وتتركز في قلة الدراسات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على الشراء عبر الانترنت في الاردن مما دفع الباحث لاجراء هذه الدراسة والسعي الى الوصول الى اهم النقاط الذي يبحث عنها العملاء والتي من الممكن أن تجعلهم يتحولون في تعاملهم مع الشركات من الأسلوب التقليدي الى الاسلوب الالكتروني للتكيف مع التطورات الراهنة والمستقبلية والعمل على مواكبتها.

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة في التعرف على ما يلي:

1- مستوى قابلية الطلب على استخدام الشراء عبر الانترنت في المجتمع الاردني.

2- أثر العلامة التجارية للمنتج لتسهيل عملية الشراء عبر الانترنت.

3- مستوى المخاطرة وأثره على قابلية الشراء عبر الانترنت.

4- مستوى الثقة وعلاقته بفاعلية الشراء عبر الانترنت.

5- مدى إمكانية المستهلك على رؤية ولمس المنتج وقابلية الشراء عبر الانترنت.

6- الفروقات الديمغرافية لأفراد العينة وأثرها على قابلية الشراء عبر الانترنت.

7- مستوى سمعة الموقع وعلاقته بفاعلية الشراء عبر الإنترنت.

منهجية الدراسة:

يشتمل هذا الجزء على عرض وتوضيح منهجية الدراسة وكيفية تطوير وتطبيق أداة القياس المستخدمة، ولتحقيق هذا الغرض سوف يتم التطرق إلى منهج أداة الدراسة، طرق جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، خطوات بناء أداة الدراسة، وصف للإجراءات التي اتبعت للتأكد من دلالات الصدق والثبات لأداء الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وأخيرا عرض أهم المحددات والقيود التي واجهت الباحث خلال مراحل إنجاز هذه الدراسة.

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي لا يتوقف عند جمع المعلومات، وإنما يقوم بتحليلها وتفسيرها، وبذلك يعد مناسبا لطبيعة هذه الدراسة، وتم الإعتماد على الإستبانه كأداة رئيسية لجمع المعلومات.

طرق جمع البيانات:

اعتمد الباحث على نوعين من المصادر للبيانات:

– **مصادر أولية:** قمنا بالاعتماد على اسلوب الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات بعد توزيعها على الشريحة المستهدفة في جميع الجامعات الاردنية حيث يتم بعد ذلك قياس كل متغيرات هذه الدراسة بمختلف أبعادها وإخضاع المتغيرات الى التحليل الإحصائي المناسب.

– **مصادر ثانوية:** مسح الدراسات النظرية والميدانية المتعلقة بالموضوع بالإضافة إلى المراجع والدوريات العلمية المتخصصة والتي قمنا باستخدامها لوضع الإطار النظري.

مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة طلاب الجامعات الأردنية الممثلة بـ (جامعة اليرموك، جامعة العلوم والتكنولوجيا، جامعة البلقاء، الجامعة الأردنية) والبالغ عددهم (400) طالب من درجة البكالوريوس ، والماجستير، الدكتوراه، والجدول (1) يوضح ذلك.

تم توزيع الإستبانة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وتم استرجاع (300) استبانة خضعت للتحليل الإحصائي بنسبة إسترجاع (75%) من عينة الدراسة كما هو مبين في جدول(2).

جدول رقم (1)

مجتمع الدراسة (ن = 400)

الجامعة	عدد الطلاب
جامعة اليرموك	100
جامعة العلوم والتكنولوجيا	100
جامعة البلقاء	100
الجامعة الأردنية	100

جدول(2)

عينة الدراسة (ن = 400)

الجامعة	عدد الطلاب	عدد الإستبانات الموزعه	عدد الإستبانات المسترجعة	نسبة الإسترجاع
جامعة اليرموك	100	100	80	%80
جامعة العلوم والتكنولوجيا	100	100	70	%70
جامعة البلقاء	100	100	75	%75
الجامعة الأردنية	100	100	75	%75
المجموع	400	400	300	%75

أداة الدراسة:

تم تطوير استبانة الدراسة بالإعتماد على الدراسات السابقة من خلال تغطية المجالات التي قام الباحث بدراستها وهي مفصلة كما يلي:

القسم الأول: المعلومات الديمغرافية : احتوى هذا القسم على معلومات عامة متعلقة بالعوامل الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، الحالة الإجتماعية، المؤهل العلمي).

القسم الثاني: العوامل المؤثرة على الشراء عبر الإنترنت: احتوى هذا القسم على (29) فقرة موزعة على خمسة مجالات، والجدول الاتي يبين ذلك:

جدول رقم(3)

العوامل المؤثرة على الشراء عبر الانترنت وعدد فقراتها ومرجعها

المجال	عدد الفقرات	المرجع
امكانية رؤية ولمس المنتج	5	Clark, 2002
الخطر المدرك	4	Barnes, 2000
سمعة الموقع	5	Chen, 2000
الثقة	5	Barnes, 2000
نية الشراء عبر الانترنت	4	Chen, 2000
العلامة التجارية	6	Clark, 2002

تحديد مستويات الإجابة:

استخدم الباحث المقياس الخماسي (Likert / Five Point Scale) لقياس اراء عينة الدراسة وذلك بوضع إشارة (✓)

أمام الإجابة التي تعكس درجة موافقتهم سواء كانت (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وذلك لتقدير مستوى الإجابة على مجالات الدراسة .

صدق الأداة:

تم التأكد من الصدق الظاهري (Face Validity) لأداة الدراسة، من خلال عرضها على لجنة محكمين من أساتذة في جامعة اليرموك، وتم إجراء التعديلات المطلوبة عن طريق تعديل أو إلغاء أو إضافة فقرات من الإستبانة بشكل يحقق التوازن بين مضامين الإستبانة في فقراتها.

ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم تطبيق اختبار (كرونباخ ألفا) على جميع فقرات مجالات الدراسة والأداة ككل، والجدول رقم (4) يوضح معاملات الثبات بطريقة (كرونباخ ألفا) لمجالات الدراسة.

جدول رقم (4)

قيم اختبار كرونباخ ألفا لمستويات الدراسة

	مستويات الدراسة	قيمة آلفا
المتغيرات المستقلة	مستوى المخاطرة	0.70
	مستوى الثقة	0.74
	قابلية رؤية ولمس المنتج	0.79
	وجود علامة تجارية	0.82
	سمعة الموقع	0.85
المتغير التابع	قابلية الشراء عبر الإنترنت	0.77

يظهر الجدول رقم (4) أعلاه أن جميع معاملات الثبات لمجالات الدراسة كانت مرتفعة ومقبولة لأغراض التطبيق، إذ أشارت الدراسات إلى قبول معاملات الثبات في مجال العلوم الإجتماعية في حال كانت أعلى من (0.68).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة واختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بترميز الإستبانه وإدخالها في الحاسوب وتحليلها باستخدام برنامج(SPSS).

وقد تم إستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

* التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.

* معامل الإتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) للتحقق من ثبات أداة الدراسة).

* المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للإجابة على أسئلة الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة على الشراء عبر الانترنت في الأردن من وجهة نظر طلاب الجامعات.

* اختبار (T- Test) لبيان الفروقات الإحصائية ما بين أفراد العينة والتي تعزى إلى الجنس، والحالة الإجتماعية.

* تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأثر المتغيرات التي لها أكثر من مستويين.

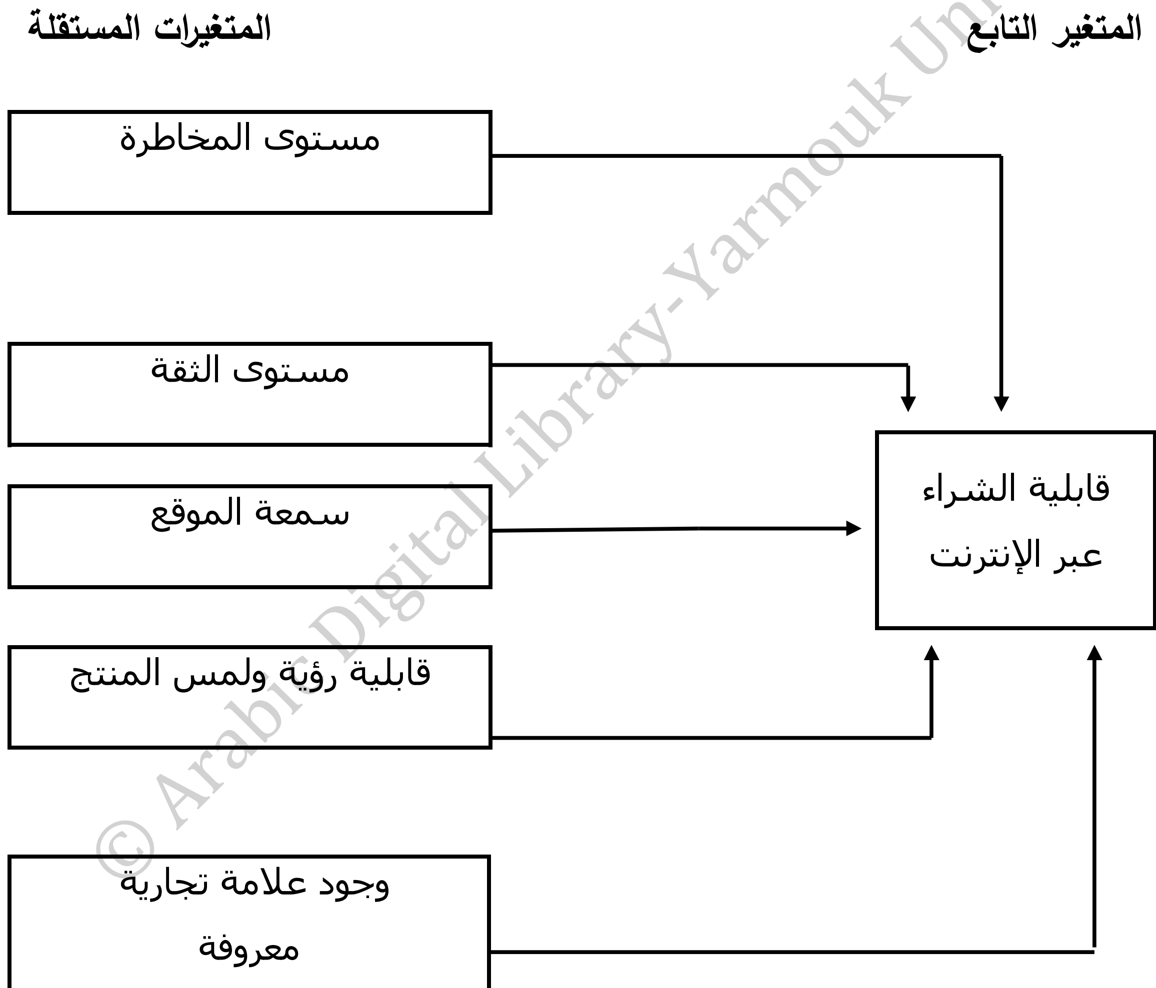
* اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على فقرات الإستبانة لبيان الفروق الزوجية بين فئات المتغيرات الدالة إحصائيا ولها أكثر من مستويين.

* اختبار تحليل معامل الإنحدار المتعدد (Multiple Regression) لبيان أثر أبعاد العوامل المؤثرة على الشراء عبر الانترنت.

أنموذج الدراسة:

الشكل رقم(1)

يوضح الشكل رقم (1) إنموذج الدراسة



فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها فانه تم بناء الفرضيات التالية:

1- الفرضية الأولى: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى المخاطرة وقابلية الشراء عبر الانترنت عند مستوى $(\alpha < .05)$.

α)2- الفرضية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين شهرة العلامة التجارية للمنتج وقابلية الشراء عبر الانترنت عن مستوى (05. > .

3- الفرضية الثالثة: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين وجود ثقة وقابلية الشراء عبر الانترنت عند مستوى $(\alpha < .05)$.

4- الفرضية الرابعة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين امكانية المستهلك على رؤية ولمس المنتج عن طريق الانترنت وقابلية الشراء عن مستوى $(\alpha < .05)$.

5- الفرضية الخامسة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشراء عبر الانترنت وبين المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي) عند مستوى $(\alpha < .05)$.

6- الفرضية السادسة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشراء عبر الانترنت وبين (سمعة الموقع عند مستوى$(\alpha < .05)$.

التعريفات الإصطلاحية والإجرائية لمفردات الدراسة:

التسويق: "أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك" (الجمعية الأمريكية للتسويق، 1947).

التسويق: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الافراد والمنشآت"(الجمعية الأمريكية للتسويق، 1995).

كما وعرفه (Kotler1999,): "بأنه نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة".

التسويق عبر الانترنت:" هو مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون" (Kotler, 1999).

التسويق الإلكتروني: "هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثله في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة" (الطائي،2006).

تعريق التسويق الإلكتروني إجرائيا: "هو التسويق لسلعة أو خدمه معينة على شبكة الأنترنت وعرض منتجات وخدمات الشركات عبر موقعها الألكتروني وتتم عمليات البيع والشراء وطلب تزويد العملاء بالخدمات وحصولهم على المعلومات عن طريق الانترنت وابتكار جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات الداعمة لعملية التسويق" (الصميدعي،2004).

الفصل الثانـي

الإطار النظري

الفصل الثاني

الإطار النظري

المقدمة:

سنقوم أولا بالتطرق الى أهم مفاهيم التسويق خلال فترة تطوره عبر التاريخ الى يومنا هذا لتساعد على إدراك كيفية تطور التسويق التقليدي إلى التسويق الحديث (التسويق عبر الإنترنت) وكيف ساعدت هذه المفاهيم بانتشار التسويق عالميا لملائمة احتيجات ورغبات جميع أنواع المستهلكين بالعالم .

1- المفهوم الإنتاجي للتسويق (The Production Concept)

شمل هذا المفهوم الفترة منذ انبثاق الثورة الصناعية في أوروبا وحتى حدوث الكساد الكبير عام 1929، وأمتازت هذه المرحلة بالتركيز على زيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاءة الإنتاجية من أجل تحقيق معدلات إنتاجية عالية لتلبية الطلب المتزايد بأفضل الوسائل وأقل التكاليف، وكان سبب هذا التوجه هو إقبال المستهلكين على طلب السلع والخدمات وصارت القوة التنافسية للمؤسسة هي قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية حاجاتهم، ومع وجود وفره في السلع وزيادة التشكيلات السلعية أدى هذا لبروز الاختيار السلعي والاستهلاكي حيث أصبح المستهلك يتوجه نحو السلع ذات الجودة الأعلى والأداء الأفضل، وأيضاً من جهة أخرى أدى ظهور الأزمة الاقتصادية لانحفاض القدرة الشرائية للمستهلكين وتخوفهم من نتائج هذه

الأزمة مما أدى لخفض الاستهلاك والطلب على المنتجات مما أدى لتراكمها ولظهور المرحلة الثانية وهي المتمثله بإيجاد السبل والحلول لهذه المشكلة (المؤذن، 1999).

2- المفهوم البيعي للتسويق (The Selling Concept)

نتيجة ما ظهر في المفهوم السابق أدى هذا للاهتمام بهذه المرحلة لمواجهة انخفاض الطلب، وظهرت وظيفة البيع والتركيز على الدعاية والإعلان وقد توسعوا بها بحيث وصلوا لدرجة استخدام أسلوب الغش والخداع لإقناع الجمهور وتحقيق الأرباح عن طريق تحويل هذه السلع والمنتجات لسيولة نقدية عن طريق بيعها، ونلاحظ أن الهدف الرئيسي لعملية التسويق في هذه المرحلة لم يعد من أجل تلبية رغبة المستهلكين وحاجاتهم بل من أجل دفعهم وحثهم لشراء ما تنتجه المؤسسات والمنشأت وما تم إنتاجه (عبيدات، 2004).

3- المفهوم التسويقي الحديث (The marketing Concept)

مع استمرار عملية التطور والتقدم التقني ظهر مفهوم جديد أدى لتعميق ظاهرة سوق المستثمرين حيث كان تطور وحّدة أذواق المشترين وتوقعاتهم (للتحسين في دخول الأفراد) لم تعد عملية الضغط على المستهلكين مناسبة، وأن ظاهرة سوق المستثمرين تتمثل بأنه إذا ما رغبت المنشأت في البقاء والاستمرار فإن عليها القيام بمعرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم ومن ثم العمل على تلبية هذه الرغبات بشكل أكثر كفاءة وكفاية من المنافسين الأخرين. (باكير، 2009).

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق (The Social Marketing Concept)

هذا المفهوم من ابرز المفاهيم التي مر بها التسويق إلى أن وصل إلى هذا المفهوم الأخير الذي يعتبر التسويق موجه بالدرجة الأولى من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك وذلك من خلال أنشطة معينة مدروسة تتخذ بها القرارات بالاعتماد على المستهلك النهائي (فرداً أو مجتمعاً) فهو صاحب السيادة الأولى في السوق وهو الذي يقرر نجاح المشروع أو فشله. ومن جهة أخرى فقد برز هذا المفهوم كنتيجة لتحول الإدارة للتركيز على البيئة الخارجية التي توجد فيها المؤسسة، وأن قيام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية يعتمد على إيجاد التوازن بين معطيات البيئة الخارجية ومقدرة المنشأة على التوفيق بين مصالح كل الأطراف ذات الصلة في النظام التسويقي أي إشباع رغبات المستهلكين، وأرباح المؤسسة، ثم رفاه المجتمع. أي أن مهمة المنشأة هي تحديد الرغبات والحاجات والاهتمامات الموجودة في سوق معينة ثم إشباع بشكل أكثر كفاءة من المنافسين بطريقة تدعم وتحافظ على سلامة كل من المستهلك والمجتمع. (خليل، 2009).

5- مفهوم التسويق الالكتروني (The Electronic Marketing Concept)

يعد هذا المفهوم من التطور الفكري للتسويق حيث تم استخدام شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) وهي من اهم التطورات التكنولوجية في العصر الحالي وبالتالي انعكست على المستهلك والمسوق والاسواق وهذا ما سوف نطرحه في هذه الدراسة (صبرة، 2010).

التسويق الإلكتروني:

إن أول خطة تسويقية كانت عام 1820، وقد بدأت الشركات بالتفكير بالتسويق بشكل ملحوظ حيث أنه أصبح يحقق متطلبات الشركات من سرعة في إيصال فكرة المنتج، وطريقة خدمة أفضل ووجود المنافسيين، وإتساع نطاق السوق وفي هذه المرحلة بدأ التسويق يأخذ أبعادا أكاديمية إذ أن التسويق هو علم مبني بشكل رئيسي على التجارب وليس قائما على المنطق العلمي المحض أي أن التسويق مبني على النفس الإنسانية والإبداع الإنساني وفقا لقواعد يجب دراستها من أجل وضع خطة تسويقية أو فكر تسويقي ذلك لأن الكل بحاجة إلى تسويق المنتجات المادية وغير المادية فالحكومة بأمس الحاجة إلى تسويق أساليب عملها وخططها وخدماتها للناس وهو مهم للمؤسسات الإدارية والخدمية والإنتاجية حيث لا بد أن يمتلك المدير مهارات التسويق وفهما لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (عبد الغني، 2005).

كما وتتأثر البيئة التسويقية بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية منها حيث أنها القوى الرئيسة المؤثرة على نظام التسويق الإلكتروني وجمهور الشركات والقوة المتعلقة بالبيئة الخارجية للشركات منها.

أ- القوى الرئيسة المنافسة والمؤثرة على نظام التسويق الإلكتروني والتي تتأثر بعناصر البيئة المحيطة بالشركات والمتغيرات التي تطرأ على تلك العناصر بشكل عام وأوجه النظام التسويقي بشكل خاص ويعرف النظام التسويقي بأنه مجموعة من الشركات والأطراف والعوامل والمتغيرات التي تربط الشركة بأسواقها ويتكون هذا النظام من طرفين اساسيين هما

الشركة والسوق والعلاقة بينهما تأخذ المراحل ضمن بيئة الشركة التي تربط مع خدمات التسويق الرقمي.

ب-تقوم الشركة بتسويق منتجاتها وخدماتها إلى السوق وتحصل على مقابل لمبيعاتها وتقديمها للخدمة في أموال كما وأتاحت شبكة الإنترنت سوقا جديدا أخذت الشركة تسعى للدخول فيه ومعرفة بيئة العمل فيه.

ت-تحصل الشركة من السوق على مدى الرضا عن منتجاتها وخدماتها المقدمة، والإحتياجات والأذواق وغيرها وذلك من خلال بحوث التسويق وأساليب جمع المعلومات وشبكة الانترنت تقدم إحصائيات مهمة في هذا السياق من خلال إحتوائها على بنوك معلومات عامة وخاصة مع سهولة في الدخول إليها.

ث-توفر الشركات لمفردات وقوى السوق معلومات عن سياستها ومنتجاتها وخدماتها وذلك باستخدام وسائل الترويج المتعدده خاصة الإعلان والبيع الشخصي وهذه المعلومات أصبحت موثقة وسهلة التعرف مع ارتباط الشركات مع شبكات الإنترنت.

ج- جمهور الشركات ويقصد به المجموعات التي لها اهتمام بالشركات وتؤثر عليها وعلى سياستها وأستراتيجياتها وأوجه نشاطها مثل البنوك والمساهمين ووسائل الإعلام وشركات الإستثمار والمنظمات الحكومية.

كما يمكن تصنيف هذا الجمهور إلى ثلاث فئات أساسية وهي:

1- مجموعات تهتم بالشركة وتهتم الشركة بها وذلك لوجود مصالح مشتركة بينهما.

2- مجموعات تهتم بها الشركة ولكنها قد لا تهتم بالشركة ومنها الصحف ووسائل الإعلام ومجموعات الأخبار على الانترنت.

3- مجموعات تهتم بالشركة ولكن تتجاهلها الشركة كالمشترين الذين يقاطعون منتجاتها وخدماتها والمنظمات الحكومية التشريعية التي تؤثر على بعض عناصر المزيج التسويقي.

4- القوى المتعلقة بالبيئة الخارجية التي تؤثر على النشاط التسويقي.

وهذه القوى تضم العناصر الأتية:

أ- القوى الإجتماعية والثقافية تتمثل في العادات والقيم السائدة في المجتمع وكذلك المعاني الأخلاقية.

ب-القوى الإقتصادية إن القوى الشرائية للأفراد تعد توضيحا لمفاهيم كثيرة مثل (الدخل والإدخار والأسعار والقدرة على منح الإئتمان).

ت-القوى القانونية والسياسية حيث أن القرارات التسويقية تتأثر بالتغيير الذي يحدث في البيئة القانونية والسياسية في البلاد ومما لا شك فيه أن القوانين السائدة في المجتمع والجماعات السياسية الموجودة فيه تهدف إلى حماية المجتمع والمشتري على حد سواء وتمثل في نفس الوقت قيدا على الإدارة وعنصرا يجب أخذه بعين الإعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي.

ث-القوى الديمغرافية حيث أن العلاقة بين القوى الديمغرافية وشبكة الإنترنت قوية بحيث يمكن تقسيم سوق الإنترنت طبقا للسن إلى : فئة الأطفال والمراهقين والشباب والراشدين وتعد القوى

الديمغرافية مهمة لدراسة الخصائص الإحصائية للعناصر البشرية في منطقة معينة، وهي أهم المتغييرات التي تهتم بها الشركات لأن الأفراد هم الذين يصنعون الأسواق (Kotler, 2006).

ج- القوى التكنولوجية حيث أن التسويق عبر الإنترنت كان يشكل حلما قبل سنوات قليلة ولكنه أصبح واقعا ملموسة حيث يتسم العصر الحالي بالتطوير الكبير في المجالات التقنية والتقدم التكنولوجي مما يجعل عددا كبيرا من الشركات تقوم بتقديم منتجات وخدمات جديدة إلى السوق حيث يدخل المشتري على السوق الإلكتروني ويختار عن طريق الشبكة السلع والخدمات التي يرغب بالحصول عليها ومعرفة مواصفاتها والجديد فيها وتمكن المشتري العميل عبر بنوك المعلومات على الشبكة من الحصول على معلومات اضافية عبر مواقع إذا رغب في معرفة المزيد من السلع والخدمات التي يهتم في شرائها والحصول عليها ويحدد المشتري مواصفات السلع والمنتجات والخدمات التي يحتاجها، ثم يضع طلب الشراء على الإنترنت للسلعة أو الخدمة المطلوبة عبر بريد الشركة المختاره ويتم الدفع إما عبر شبكة الإنترنت أو ترتيبات بنكية أخرى يتم الإتفاق مع الشركة المختاره عن ألية الدفع.

وتمثل هذه القوى العوامل المرتبطة بالسكان من حيث عدد السكان ومعدلات المواليد والوفيات والهجرة الداخلية والديانة والتوزيع السكاني حسب المرحلة السنية، وتكمن أهمية شبكة الإنترنت في تقديمها لإحصائيات دورية عن أهم المعلومات الديمغرافية في العالم ومتغيراتها الحاصلة.

كما تمثل عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها بعضا بغرض إبداع الوظيفة التسويقية على النحو

المخطط لها وتشتمل على (المنتج/ الخدمة المقدمة، السعر، التوزيع، والترويج) وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار هذه الأساسيات تشكل إطار الخطة التسويقة المتكاملة (العلاق، 2002).

جدول (5)

مكونات عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الإلكتروني

المنتج/الخدمة المقدمة	السعر	الترويج	التوزيع
- الجودة - الصورة الذهنية - إسم العلامة التجارية - الخصائص - التنوع - المزيج - الإسناد - خدمة العملاء - الإستخدام - الضمانات - توفير المنتج / أو الخدمة	- الخصومات - الحسومات - القيمة المدركه - شروط الدفع - الإتمان - طرق الدفع -عناصرالقيمة المضافة - الجودة / السعر - تمييز الأسعار - مكانة السعر في السوق - مستويات الأسعار	- الإتصالات التسويقية - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - اسم العلامة التجارية - التسويق المباشر	- القنوات التجارية - إسناد المبيعات - تجزئة القنوات - التوزيع - الموقع

المصدر (العلاق، 2002)

ويساعد التسويق عبر الإنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة والتغلب على الحواجز الجغرافية حيث تمكن المستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، مما يمكنهم معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الإنترنت الشهيرة.

أي أن إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني لتحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في:

أ- التكامل وهو صورة جيدة للتسويق حيث انه يمد المسوقيين بالإجابات المتعلقة بالمسئولية ومدى ملائمة الرسالة مع حاجات العملاء فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.

ب- ملكية العلامة التجارية وهذه الميزة تتاسب بشكل أكبر مع الشركات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس الشركات الكبيرة على الإنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الإنترنت.

ت- علاقة فرد لفرد حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

ث- الفاعلية يتميز التسويق الإلكتروني بالفاعلية العالية وذلك بأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعيتهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميزا جدا ونادر حدوثه في الواقع.

وبالتالي فإن الحصول على رضا العميل يؤدي إلى النجاح التسويقي ويعزز من تحسين الصورة الذهنية لديه كما وتساعد بحوث التسويق وبحوث المستهلك في التعرف على الفرص التسويقية الجديدة والتي تحافظ وتدعم تطلعات وحاجات هذا العميل (العلاق،2003).

تطور التسويق الإلكتروني:

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر الانترنت من أهم عوامل نجاح الشركات في العصر الحالي بسبب إمكانية إستهداف المستهلكين بصورة شخصية وتوفير الوقت والمصاريف الإعلانية والدعائية الذي كان التسويق التقليدي يتكبدها ودون معرفة اذا كان الجمهور المستهدف قد استفاد من هذه الحملات، التسويق عبر الإنترنت يساعد على الإتصال المباشر مع المستهلكين بصورة فردية ومعرفة ردود أفعالهم بطريقة مباشرة وبصورة أكثر فاعلية لتكون قادره على جذبه إلى الشركة بصورة أفضل (أبو فارة، 2004).

يعد التسويق الإلكتروني في الأونه الأخيرة من أهم وأحدث الطرق لترويج السلع والخدمات وقد إتجهت العديد من الشركات الكبرى للتسويق عبر الإنترنت توفيرا للجهد والمال إلا أن العديد من الشركات في الوطن العربي عموما والأردن خصوصا موضوع الدراسة لم تقم باستخدام التسويق الإلكتروني مع أن المؤشرات تشير إلا أن التسويق الإلكتروني سيكون الحل الأمثل للمستهلكين مع التطور التكنولوجي الحاصل في العالم (العتوم،2004).

كما ويعد التسويق المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات الأردنية والعربية والعالمية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للأسواق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين إذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث عن بيئة وأدوات يجمع بينهما فضاء الانترنت بكل ما أتاحته التكنولوجيا للتواصل بين الأفراد سواء أكان بريدا إلكترونيا أم غيره من الأدوات الإلكترونية (عبيدات،2004).

ويعتبر التسويق الإلكتروني بأنه عملية الإستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة ومقدرة جوهرية للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية (نجم،2004).

كما يعتبر تطبيقا للإنترنت والتقنيات ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية وبأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثله في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة (الطائي،2006).

إذ يمكن أن نعتبر التسويق الألكتروني بأنه تكنولوجيا التغيير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق التي يمكن تحديدها فيما يلي:

1- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على زمام الأمور أما في عصر الانترنت فقد أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم.

2- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانه أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات أو خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل، حيث لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعه ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

وأن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة (طايل،2006).

العلامة التجارية:

"هي عبارة عن اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات البائع وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين" (الجمعية الأمريكية للتسويق).

من هذا التعريف يممكنا التوصل إلى أن المستهلكين يمكنهم استخدام العلامات التجارية للمفاضلة بين السلع والخدمات المطروحة أمامهم والتمييز بينها، إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة فإذا تم التفضيل لدى المستهلك على السلعة فانه سيقوم بشرائها حتى لو كان هناك فرق ملموس بين سعرها وسعر المواد المنافسة لها.

أهداف العلامة التجارية:

1- تمييز سلع الشركة عن غيرها من السلع المنافسة.

2- العلامة التجارية تعطي البائع الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من العملاء هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة ومزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي.

3- يساعد وجود العلامة على دفع المستهلكين لإعادة تكرار شرائها وعلى نقل مشاعرهم الإيجابية نحوها للأبد مما يؤدي إلى الحصول على حصة سوقية أكبر.

4- العلامة التجارية الجيدة تساعد في بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة.

5- تعبر العلامة التجارية عن صفات وخصائص المنتوج من حيث الجودة والمتانة ودرجة الإعتمادية.

6- تعبر العلامة التجارية عن الشخصية الرمزية للمنتوج.

7- تعطي العلامة التجارية المنتجات قيمة التي تقارب وتتوافق مع قيم زبائنها.

(صبرة،2010).

بعد أن قمنا بذكر أهم أهداف العلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك يجب علينا الإشارة إلى طبيعة وظيفة العلامة التجارية من جهة المنتج والمستهلك.

جدول رقم (6)

يبين وظيفة العلامة التجارية من جهة المنتج والمستهلك.

المؤسسة	المستهلك
- ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة.	- التعرف على المنتج ومراقبته (خاصة عند الخدمات الحرة).
- تميز مختلف المنتجات والخدمات.	- الإتصال: تصبح العلامة اسم مشترك.
- تقسيم السوق تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن.	- ضمان الجودة.
- الإتصال.	- وضع المستهلك في صورة المنتج.
- القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.	- تقديم نمط حياة .

المصدر (صبرة،2010)

خصائص إسم الماركة أو العلامة:

1- يجب أن يكون قصير وسهل الفهم واللفظ.

2- أن يعكس بعض مواصفات السلعة ومنافعها.

3- أن يكون الإسم مميزا بحيث يميز السلعة عن الماركات الأخرى التي من نفس النوع.

4- سهل التذكر من قبل المستهلكين (أبوفارة،2004).

الأنماط الأساسية للعلامات التجارية عبر الشبكة الإلكترونية:

1- استخدام علامة تجارية خاصة بالمنظمة الإلكترونية: تركز منظمات الأنترنت على وضع العلامة التجارية باسم الشركة، أي ان تركيز المنظمة يكون على اسمها أكثر من منتجاتها، ويتم استخدام هذا النمط في حالة أن لمنظمة أسست موقعها باسم الشركة وليس المنتج، وتكون المنتجات غالية الثمن وذات تكنولوجيا عالية ومن الشركات التي تستخدم هذا النمط من العلامات التجارية عبر الانترنت شركة (Sony)، وشركة (General Electric)، وشركة (Microsoft) وغيرها من الشركات (العلاق، 2003).

2- استخدام العلامة التجارية باسم المنتج: تقوم الشركات في هذا النمط بوضع علامتها التجارية باسم منتجاتها، وذلك بهدف تذكير المستهلكين بالمنتجات أكثر من الشركة، ويستخدم هذا النمط في ظل المنافسة الشديدة بين المنتجات المتشابهة والمعروضة في نفس المكان، ومن الشركات التي تستخدم هذا النمط (Fine) وشركة (Soft) وشركة (Pizza Hut) (نصير، 2005).

3- استخدام العلامة التجارية باسم الشركة والمنتج في ان واحد: حيث تقوم هذه المنظمات بطرح علامتها التجارية باسم المنتج والشركة معا، ويستخدم هذا النمط في حالة أن الشركة تتمتع بسمعة ممتازة ومرموقة في الأسواق وتسعى المنظمات لترويج منتجاتها مستغلة اسمها وشهرتها، ومن هذه المنظمات (America Online) وكذلك شركة (Doge Ram) وشركة (Wal-Mart) (صبرة،2010).

4- استخدام العلامة التجارية كعلامة للعائلة: وهي أن تقوم المنظمات بطرح مجموعة من المنتجات المتشابهة والمترابطة على شبكة الانترنت تحت اسم واحد، وهذا يعطي المنتجات الجديدة فرصة للإستفادة من المنتجات ذات الشهره والسمعة العالية في الأسواق (خليل، 2009).

مميزات وخصائص الشعار:

1- أن يكون قادر على عكس جوهر العلامة التجارية.

2- أن يحتوي على المزايا التنافسية للمنظمة.

3- أن يكون قادر على دعم اسم المنتج عبر الانترنت.

4- أن يراعي نوع المنافسة في الأسواق.

5- أن يحقق التكامل بين استراتيجية التسويق والبيع عبر الإنترنت.

6- أن تكون لديه القدرة على الإحتفاظ بالزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد عبر شبكة الانترنت (الطائي و العبادي، 2009).

مستوى المخاطرة عند الشراء الإلكتروني:

تعددت المخاطر الأمنية بصفة دقيقة لاسباب متعددة منها انتشار الانترنت فان المخاطرة مستجده دوما ولا تقف عند زمن معين او على نمط محدد، ان الاستخدام غير الاخلاقي واللاقانوني للشبكة قد يصل الى مئات المراهقين والهواة مما يؤثر سلبا على نمو شخصياتهم (الضمور، 2009).

وسنقوم بالتطرق الى اهم المخاطر الأمنية للإنترنت:

1- التجسس الإلكتروني: مع توسع التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت تحولت الكثير من مصادر المعلومات الى اهداف للتجسس التجاري وقد لوحظ مؤخرا زيادة نسبة التجسس على الأفراد من خلال الإطلاع على بياناتهم الشخصية وأرصدة البنوك الخاصة بهم ومراقبة العمليات التي يقوم بها الشخص عن طريق الانترنت فيعتبر التجسس الإلكتروني من أكثر ما يقلق مستخدمين الشراء عبر الانترنت (عبود، 2000).

ومن الأساليب الحديثة للتجسس الإلكتروني أسلوب إخفاء المعلومات داخل المعلومات وهو أسلوب شائع وإن كان ليس بالامر السهل،ويتلخص هذا الأسلوب في لجوء المجرم الى اخفاء المعلومة الحساسة المستهدفة بداخل معلومات اخرى عادية داخل الحاسب الالي ومن ثم يجد وسيلة ما لتهريب تلك المعلومات العادية في مظهرها وبذلك لا يشك احد في ان هناك معلومات حساسة يتم تهريبها حتى ولم تم ضبط الشخص متلبسا، كما قد يلجأ الى وسائل غير تقليدية للحصول على المعلومات السرية (عبد المحسن،2004).

2- القرصنة: يقصد بالقرصنة هنا الاستخدام او النسخ غير المشروع لنظم التشغيل او لبرامج الحاسوب الالي المختلفة، وقد تطورت وسائل القرصنة مع تطور التقنية ففي عصر الانترنت تطورت صور القرصنة واتسعت واصبح من الشائع جدا العثور على مواقع الانترنت الخاصة لترويج مثل هذه البرامج مجانا او مقابل مادي رمزي (صبرة،2010).

وقد أدت قرصنة البرامج الى خسائر مادية باهظة جدا وصلت في العام (1988م) الى (11) مليار دولار امريكي في مجال البرمجيات وحدها،ولذلك سعت الشركات المختصة في صناعة البرمجيات الى الاتحاد الى انشاء منظمة خاصة لمراقبة وتحليل وحماية الشركات والمستهلكين (العبادي و الطائي،2009).

3- تزوير البيانات: تعتبر من أكثر جرائم نظم المعلومات انتشارا فلا تكاد تخلو جريمة من جرائم نظم المعلومات من شكل من اشكال تزوير البيانات، وتتم عملية التزوير بالدخول الى قاعدة البيانات وتعديل البيانات الموجودة بها او اضافة معلومات مغلوطة بهدف الاستفادة غير المشروعة من ذلك (العلاق،2003).

ان التطور التكنولوجي السريع وتحول الشركات من شكلها التقليدي الى شركات الكترونية سيزيد من فرص ارتكاب عمليات التزوير في عمليات البيع والشراء حيث ستربط الكثير من الشركات والبنوك بالانترنت مما يسهل عملية الدخول على تلك الشركات من قبل محترفي اختراق الانظمة وتزوير البيانات لخدمة اهدافهم الشخصية (نصير، 2005).

ويقترح بعض الخبراء حلا لمشكلة البطاقات الإئتمانية وعمليات السرقة والاحتيال الحاصلة بالقيام بتخصيص بطاقة إئتمان خاصة بالشراء عبر الانترنت يكون سقفها الإئتماني معقول بحيث يقلل

من مخاطر فقدانها والاستيلاء غير المشروع عليها، وهو الأمر الذي بدأت بعض البنوك الدولية والمحلية في تطبيقه أخيرا.

وتعدى الأمر المخاطر الأمنية التي تتعرض لها بطاقات الإئتمان فنحن في بداية ثورة نقدية تعرف باسم النقود الإلكترونية (Electronic Cash) أو (Cyber) والتي يتنبأ لها أن تكون مكملة للنقود الورقية والبلاستيكية (بطاقات الإئتمان) وأن يزداد الاعتماد عليها والثقة بها، كما أن هناك الأسهم والسندات الإلكترونية المعمول بها في دول الإتحاد الأوروبي والتي أقر الكونجرس الأمريكي التعامل بها في عام (1990م) وبالتالي فإن التعامل معها من خلال الانترنت سيواجه مخاطر أمنية ولا شك، ولذلك لجأت بعض الشركات والبنوك إلى العمل سويا لتجاوز هذه المخاطر كالإتفاق الذي وقع بين مؤسسة هونج كونج وشنغهاي البنكية (HSBC) وهي من أكبر المؤسسات المصرفية في هونج كونج وشركة كومباك للحاسب الألي وذلك لتطوير أول نظام الي أمن للتجارة الإلكترونية والذي يمنح التجار خدمة نظام دفع امن لتمرير عمليات الشراء عبر الانترنت (صبرة، 2010).

إمكانية رؤية ولمس المنتج عن طريق الإنترنت

العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني في المنظمات التي تتعامل بالأعمال الإلكترونية وتريد بناء تطبيق تجارة الكترونية لعملائها، أو الشركات الجديدة والراغبة في بيع منتجاتها عن طريق الإنترنت، فان اختيار حل تقني للتجارة الإلكترونية يعتبر قرار جدا مهم وصعب في نفس الوقت، وكون التطور التقني الذي شهدناه في السنوات السابقة والتطور الحالي السريع جدا يجعل هذه المنظمات في موقف صعب لاختيار الطريق الصحيح الذي ستتمكن من

خلاله من عرض منتجاتها بشكل جذاب في متجرها الإلكتروني، ولتمكين العملاء من التعامل مع الخدمات والمعلومات التي تقدمها الشركة وجعلها مركزة على العميل لتقديم خدمات سريعة ومريحة وتمكين قطاع الأعمال والشركات للتفاعل والاتصال وتعامل سهل ومريح ربط عدة جهات تجارية او موردين من خلال نظام المشتريات الإلكترونية لتنظيم وترتيب المعاملات التجارية إلكترونيا مع الشركة بصورة امنه (العبادي و الطائي، 2009).

لذلك على المنظمات مراعاة الأمور التالية عند طرح المنتجات على الموقع الإلكتروني:

1- إمكانية التطوير والتحسين: كلما كبرت الشركة او زاد عدد عملائها او منتجاتها يجب ان تضع بالاعتبار ان يكون متجرها الإلكتروني قابل للتطوير، فالكثير من المنظمات الإلكترونية تهمل هذه النقطة لذلك يجب الانتباه والبحث عن حل تجارة الكترونية يفيد على المدى الطويل من ناحية التغيرات والتطويرات التي تحتاجها، هذه النقطة مهمة لانها ستمكن المنظمات من جعل متجرها الالكتروني يعمل بشكل سلس سواء لديها 5 طلبات في اليوم او لديها 1000 طلب (عبد المحسن،2004).

2- إمكانية الدمج: يمكن مع الأيام أن ياتي وقت تحتاج فيه المنظمات الالكترونية للعمل مع تطبيقات اخرى (3 rd party applications) مثل الشحن، المستودعات وغيرها، لهذا على المنظمات ان توفر إمكانية الدمج حيث يعتبر الدمج من أهم أسباب نجاح أي من المتاجر الإلكترونية، يجب أن تقوم المنظمات باختيار حل الكتروني يوفر لها إمكانية او سهولة الربط مع اي تطبيقات اخرى وايضا يجب عليها دراسة ما هي الاحتمالات المستقبلية التي ستحتاج بها ربط اي تطبيق معين بمتجرها الإلكتروني (العلاق،2003).

3- إدارة المحتوى: عند البدأ بالتجارة الإلكترونية يجب ان تتحكم المنظمة بامران، الموقع ذاته والمنتجات المعروضة بالموقع، الكثير من يبداون تجارتهم الالكترونية يضمنون نقطة ادارة المحتوى ولكنهم لا يعلمون ان ادارة المحتوى من اصعب الاشياء التي يمكن التحكم بها بالتجارة الالكترونية، لذلك يجب ان تسال المنظمة نفسها هذا السؤال:

هل الحل الذي قامت باختياره سيمكنها من التعديل على محتويات الموقع بكل سهولة؟

هل سيجعل العملاء سعيدين بوصولهم بسرعة الى ما يريدون؟

هل سيمكنهم الحل من تصميم شكل خاص بمتجرها بكل سهولة؟ (صبرة،2010).

4-خدمة العملاء: أي متجر الكتروني يدرك اهمية خدمة العملاء وانها نقطة اساسية للنجاح، لهذا على المنظمات ان تتاكد من ان الحل الذي قامت باختياره يوفر لها ما يساعدها في خدمة عملائها من ناحية اعلام العملاء بالتحديثات او الخدمات المتخصصة او حتى الدعم الفني، وكذلك توفير النصح والمشورة حول المنتجات المطروحة عبر الشبكة وتوفير خدمة الدردشة مع احد موظفين خدمة العملاء وادراج اراء الشخصيات المشهورة بخصوص المنتجات وكذلك توفير خاصية امكانية الاتصال بالجماعات المرجعية للحصول على ارائهم الداعمة لعلاقتهم بالمتجر الالكتروني، كما ان على المنظمات الالكترونية الراغبة بجذب الزبائن لمتاجرها الالكترونية توفير بعض الجماليات على الموقع لتحقيق انطباعات جذابة ومبتكره من خلال عرض المنتجات داخل المتجر وكذلك استخدام الالوان والخلفيات الجذابة والمناسبة للمنتجات واضافة بعض الإكسسوارات لتعظيم جمالية الموقع، كما انه من الأمور التي يحبها الزبائن عرض المنتجات المترابطة التكميلية مع بعضها البعض لتسهيل عليهم عملية الشراء (الضمور،2002).

5- الدعم الفني: الدعم الفني من الامور المهمة لان المتاجر الالكترونية تحتاج الى الصيانة، عندما تفكر المنظمات في احد الحلول التجارة الالكترونية عليها التاكد ان وراء هذا الحل اشخاص يحبون ما قامو ببنائه ومستعدين لعمل المستحيل لارضاء عملائهم، فلا تريد لموقعها ان تظهر به المشاكل او الاخطاء امام عملائها لمدة طويلة بسبب عدم جودة الدعم الفني.

6- تجربة شرائية سهلة: من أصعب الأشياء ان يشعر العميل انه في دوامة وتفكير طويل فقط لانه يريد الشراء من متجر ما، لذلك على المنظمات الالكترونية ان تتاكد من ان طريقة الشراء من المتجر بسيطة ويمكن للعميل اتمامها باسهل طريقة ممكنة، عملية الشراء(Check out) اخر تجربة يمر بها عملاء المنظمة وهذه التجربة احد مفاتيح عودة العميل او توديعه للأبد (عبيدات،2009).

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة

تظهر أهمية الدراسات السابقة في كونها تحدد الإطار النظري لموضوع الدراسة، كما تحدد الجوانب التي تحتوي على العوامل والمتغيرات التي تتعلق بموضوعات هذه الدراسة.

أولا: الدراسات العربية:

هدفت **دراسة (السقا, 2000)**: إلى التعرف على واقع البنية التحتية التسويقية والمعلوماتية المتعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني في سوريا ومقارنتها بالدول المجاورة والدولية، وتوصلت الدراسة الى أن الأنظمة المالية والمصرفية في سوريا تشكل عائقا رئيسيا لعدم إمكانية ربط المواقع الإلكترونية التي تتعامل بالتسويق والبيع الإلكتروني بالبنوك بطريقة أمنة.

وأشارت الدراسة إلى أن المستهلكين المستخدمين لشبكة الإنترنت مؤهلين بشكل جيد للتعامل مع المواقع التي تتوفر لديها اللغة العربية ووجود صعوبة في التعامل مع المواقع التي تتعامل باللغات الأجنبية بسبب الضعف لديهم في اللغات الأجنبية، وأشار الباحث أن الإنترنت وسيلة تسويقية ذات إتجاهين مختلفين يمكن أن يكون أحدهما سلبيا أو إيجابيا مما يوجب على المنظمة توخي الحذر عند إستخدام خدمات الإنترنت في التسويق.

ومن اهم توصيات الدراسة:

1- تهيئة الكوادر المدربة على اسخدام تقنيات الانترنت .

2- التفكير السليم قبل البدء باستخدام الانترنت فنحن لن نغير حياتنا مباشرة في يوم واحد

3- التنسيق بين منظمات القطاعين الخاص والعام .

هدفت دراسة (عبد القادر, 2002):" الى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الاعلانات على الانترنت وافترضت الدراسة انه لا يوجد اتفاق بين المستهلكين حول فاعلية الاعلانات التي تعرض على الشبكة من حيث عناصر الاعلان المتمثله في جذب الانتباه والادراك والتفضيل واتخاذ قرار الشراء وقد اعتمدت الدراسة على عينة احتمالية من مستخدمي شبكة الانترنت بجمهورية مصر العربية، وتوصلت الدراسة إلى إهمية إستخدام تكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها جزءا من الخطة الإستراتيجية."(شلاش،الحوري، الشورة، 2011).

هدفت دراسة (هويدي, 2002):" الى التعرف على واقع خدمات الانترنت في الاردن وواقع السياسات التسويقية في الشركات العاملة في مجال تقديم خدمة الانترنت في الاردن وقد تم التوصل الى ان الشركات التي تقدم خدمة الانترنت في الاردن تطبق سياسات تسويقية واضحة وفعالة من حيث رغبات العملاء ذوي الدخل المتوسط وتطبق ايضا سياسة التسعير بطريقة مدروسة وفعالة من حيث مناسبة الاسعار لمتوسطي الدخل وتطبق الشركات سياسة التوزيع بطريقة مدروسة وفعالة بالاعتماد على مراكز توزيع في مناطق المملكة ومحاولة ايصال الخدمة الى اقرب نقطة للعملاء وان هدف الشركات تقوم بتحديد مزيج ترويجي مناسب لخدماتها"

(شلاش،الحوري، الشورة، 2011).

هدفت دراسة (الشيخ, 2003): " إلى أن التسويق هو أحد الوظائف الرئيسية في المنظمات لذلك تسعى المنظمات باختلاف منتجاتها إلى الإستفادة من القنوات التسويقية وقد وجدت هذه المنظمات في الإنترنت قناة تسويقية جديدة لها خواصها الفريدة وللتعرف على اتجاهات إدارات الجامعات نحو تبني المفاهيم التسويقية وتفعيلها عبر الإنترنت وقد توصلت الدراسة إلى أن كلفة

التسويق عبر الإنترنت أقل بكثير من الطرق التسويقية التقليدية، واستخدام الإنترنت يعمل على زيادة أعداد الطلبة، وقد تبين أن نسبة كبيرة من الجامعات تستخدم الإنترنت كقناة تسويقية رئيسية بالإضافة إلى وسائل التسويق الأخرى" .

هدفت دراسة (القروم, 2006): الى قياس العوامل المحددة لتسويق الخدمات المصرفية عبر شبكات الانترنت في الاردن، واظهرت نتائج الدراسة ان هناك علاقة بين استخدام الانترنت في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الأردنية وكلفة تسويق الخدمات المصرفية في الاردن وان هناك علاقة بين خدمات تسويق الانترنت ومستوى المنافسة والتوسع الجغرافي وتلبية احتياجات العملاء والبنية التحتية. وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك التي تتبنى التسويق عبر الإنترنت قد إزداد عدد العملاء الراغبين بالإجابة عن إستفساراتهم عبر الإنترنت دون الرجوع الى المقرات التابعة للبنوك، ومع التطور التكنولوجي الحاصل في البيئة الأردنية وتطور العملاء لمواكبة هذه التغييرات في البيئة الخدمية الجديدة لتسهيل عملية تلقي الخدمة المصرفية.

الدراسات الأجنبية:

هدفت دراسة (Ruyter, 2001): إلى البحث عن تأثير بعض العوامل مثل سمعة الشركة، العلامة التجارية، والميزة التنافسية، والمخاطر المدركه على جودة الخدمات وعلى ثقة العملاء وتوجهات العملاء نحو تبني الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل شركات السفر ومن ثم استخدام الأسلوب التجريبي لتطبيق فرضيات الدراسة على إحدى شركات السفر والسياحة في هولندا وبلغ حجم العينة التي خضعت للتحليل (202 مشترك) وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج من أهمها المتغيرات الثلاثة التي تم تحديدها لها تأثير رئيسي على مواقف العميل وسلوكياته تجاه الخدمة الإلكترونية، لا يوجد تأثير للميزة النسبية على ثقة العميل، وقد وجدت الدراسة أن سمعة الشركة والمخاطرة المدركه أكثر أهمية من ناحية ثقة العميل بالخدمة الإلكترونية عن عامل الميزة النسبية.

هدفت دراسة (Teo, 2001): الى التعرف على تأثير العوامل الديمغرافية (الجنس، السن، ومستوى التعليم) والمتغيرات الدافعية (سهولة الإستخدام ، المتعة المدركه، الإحساس بالفائدة) المرتبطة بأربعة أنشطة لاستخدام الإنترنت وهي إرسال البرقيات، التصفح، تحميل البرامج، والشراء الإلكتروني.

وخلصت الدراسة إلى أن الذكور لهم رغبة أكثر من الإناث بالشراء من الإنترنت وتصفح المواقع الإلكترونية، يعتمد الذكور بشكل كبير على الانترنت لتوفير الوقت والجهد لمقارنة البدائل المتاحه لديه عن طريق الإنترنت، بينما الإناث لديهن الرغبة أكثر في إرسال وإستقبال الرسائل الإلكترونية، وأقرت الإناث بعد رغبتهم في الشراء عبر الإنترنت بسبب عدم توافر متعة التسوق

من خلال الانترنت وانتقاء البدائل على الواقع، إذ يتسنى للأناث مقارنت البدائل على أرض الواقع من خلال لمس المنتجات ومقارنتها ببعضها البعض، وأن سهولة الإستخدام المدركة لها ارتباط كبير بالأنشطة الأربعة سالفة الذكر كما أن الإحساس بالفائدة على النية في الشراء عبر الإنترنت بينما الإحساس بسهولة الإستخدام لا يؤثر على هذه النية في الشراء.

هدفت دراسة (Clote, 2002): معرفة مدى قبول وتبني التجارة الإلكترونية من قبل شركات الأعمال الصغيرة في قطاع الصناعات، وتشمل إدراك هذه الشركات للمنافع والفرص التي يمكن أن تحصل عليها عند استخدام وتبني التجارة الإلكترونية والأسواق الجديدة التي قد تفتح لهذه الشركات الصغيرة إذ بإمكانها التطور إذا أستطاعو مواكبة الشركات الخارجية وما هي التكنولوجيا التي يجب توفيرها لتبني التجارة الألكترونية كما هدفت إلى تحديد مستوى التبني الذي وصلت إليه هذه الشركات.

وقد تكونت عينة هذه الدراسة من 34 شركة أعمال صغيرة مسجلة في غرفة تجارة تابعة لجنوب افريقيا ودرس أثر خصائص المالكين للشركات وخصائص المنظمة على تبني التجارة الإلكترونية.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج تتلخص في أن تبني التقنيات المتوفره غير كافية بالشكل اللازم للتوسع والبقاء ضمن بيئة متغيرة بشكل سريع، خصائص المنظمة وبيئة العمل، إدراك المالكين لفوائد تطبيق التجارة الإلكترونية لها على أثركبير في تبني التجارة الإلكترونية، وتعزى عدم إمكانية هذه الشركات الى تبني تقنيات تساعدها على التطور والانفتاح على العالم سببها نقص الموارد المالية لتحقيق هذه الميزة.

هدفت دراسة (Wu, 2003): الى قياس العوامل المؤثرة في تبني الأعمال الإلكترونية من خلال (خصائص المنظمة، البيئة التنافسية، حجم المؤسسة) وأثرها على أداء الشركات وقد تم أخذ عينة الدراسة من المدراء العاملين في أربع صناعات تقنية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإتصال بين الإدارات بشكل فعال يساعد الشركة على تحقيق أهدافها بسهولة وبشكل سريع من دون التأخر في إتخاذ القرارات الإدارية.

وأشار الباحث إلى أهمية دور الإدارة الداخلية للأعمال الإلكترونية بأن لها دور إيجابي على أداء الشركة ككل، ويعتبر تشدد الإدارة العليا وعدم السماح لبقية الإدارات باتخاذ القرارات، وقابلية الشركة للتعلم من خلال إعداد كوادرها وتدريبهم، وقوة الزبائن التي تتعامل معهم الشركة، والضغوط التنافسية من الشركات الأخرى التي تعمل بنفس المجال لها أثر كبير على تبني الأعمال الإلكترونية.

هدفت دراسة (Shen, 2004): الى زيادة فهم محددات تبني التجارة الإلكترونية ضمن سلسلة التزويد في الولايات المتحدة وقد تم اخذ عينة الدراسة من الشركات الصناعية في الولايات المتحدة، وتم تحديد العوامل بأربعة مجموعات وهي: (خصائص المنظمة، استراتيجيات المنظمة، هيكل سلسلة التزويد، خصائص التجارة الإلكترونية المدركة) واستخدام البريد الإلكتروني والتقليدي لجمع البيانات.

ومن أهم النتائج أن خصائص التجارة الإلكترونية، وخصائص المنظمة لها تأثير على مستوى تبني التجارة الإلكترونية ومستوى تكامل إدارة سلسلة التزويد يؤثر في مستوى التبني وأن المنفعة النسبية المدركة ليس لها تأثير في مستوى التبني، التوافقية ، حجم الشركة، التعقيد والتكاليف.

هدفت دراسة (Tonita Perea, 2005): الى التعرف على أراء المستهلكين بالولايات المتحدة و اوروبا بالشراء عبر الانترنت ومعرفة الاسباب الرئيسية للاقبال على الشراء عبر الانترنت وخلصت الدراسة الى ان الاقبال على الشراء عبر الانترنت سوف يزداد عند ازدياد فهم الباحثين للمستهلكين ومواقفهم نحو الشراء عبر الانترنت، ومن هذه الطرق استخدام بطاقات خاصة للشراء عبر الإنترنت كبطاقات (ATM)هذه الطريقة تساعد المستهلك بالشعور بأمان أكبر عند إستخدام هذه البطاقة ويكون سقف البطاقة محدد من قبل المستهلك.

هدفت دراسة (Wolfe, 2009): إلى بيان أثر وجود علامة تجارية مشهورة للمنتج وإقبال المستهلكين على الشراء، وتمت الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية، وخلصت الدراسة إلى أن إقبال المستهلكين على شراء المنتجات التي تحمل علامة تجارية أكبر من المنتجات الأخرى، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يرغبون بشراء المنتجات ذات العلامة التجارية بسبب الجودة رغم إرتفاع أسعارها، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن المستهلكين الذين يحملون الولاء لعلامة تجارية معينة يكون من الصعب عليهم أن يقومو بإستبدالها بأخرى.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

بعد إستعراض الدراسات السابقة التي تطرقت إلى مواضيع ذات علاقة بموضوع الدراسة والتي جرت في مناطق مختلفة من العالم، سواء تلك التي جرت في الدول المتقدمة أو النامية، فمن الجدير ذكره أنها ساهمت في إغناء المخزون المعرفي للباحث وخاصة الدراسات الحديثة. ولكن لا بد أن يكون لهذه الدراسة خصوصيتها وأهميتها التي تميزها عن غيرها من الدراسات، وتتميز هذه الدراسة عن غيرها بما يلي:

1- يلاحظ أن غالبية الدراسات التي تمت أجريت على قطاعات صناعية وأجهزة حكومية، أما التي اختصت بالتطبيق على القطاعات الخدمية فقد كان أغلبها في المصارف وشركات الإتصالات، في حين أن هذه الدراسة تعد من الرسائل القليلة من نوعها بالأردن – حسب علم الباحث – التي جرت على الجامعات الأردنية (طلاب الجامعات) وتتناول موضوع العوامل المؤثرة بالشراء عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلكين وليس الشركات الصناعية والحكومية.

2- سوف تساهم الدراسة الحالية في زيادة المعرفة حول العوامل المؤثرة على الشراء عبر الانترنت من وجهة نظر طلاب الجامعات الأردنية، إضافة إلى انها من الممكن أن تساهم في توسيع دائرة المعرفة وتزويد المكتبة العربية الإدارية بمرجع جديد في مجال الشراء الإلكتروني والتسويق الإلكتروني وأثرها على المستهلكين المستهدفين.

3- أنها تناولت بدراسة موضوع هام لم يأخذ حقه من البحث من قبل الباحثين الأردنيين ضمن الفئات العمرية المستهدفة في هذه الدراسة.

الفصل الرابع

عرض وتحليل بيانات الدراسة

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي

عينة الدراسة

بلغت عينة الدراسة (300) طالب من الجامعات في الأردن من مجتمع الدراسة.

جدول رقم (7)

يوضح توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديموغرافية

		التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	175	58.3
	أنثى	125	41.7
المجموع		300	100
العمر	اقل من 20 سنة	27	9
	20-29 سنة	265	88.3
	30–40 سنة	6	2
	أكثر من 40 سنة	2	.7
المجموع		300	100
الحالة الاجتماعية	متزوج	30	10
	أعزب	270	90
المجموع		300	100

المؤهل العلمي	بكالوريوس	245	81.7
	ماجستير	55	18.3
	دكتوراه	0	0.00
المجموع		300	100

يوضح الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي) ويلاحظ إن عدد الذكور (175) بنسبة(58.3%) مقارنة بعدد الاناث (125) بنسبة (41.7%)، أما متغير العمر فقد كان تكراره كالتالي: (أقل من 20 سنة) (27) بنسبة (9%) وللعمر (20 – 29 سنة) عدد (265) بنسبة (88.3%) وبلغ للعمر (30–40 سنة) (6) بنسبة (2%) وبلغ للعمر (أكثر من 40 سنة) (2) بنسبة (7%)، أما متغير الحالة الاجتماعية فقد ظهر للحالة (أعزب) أعلى تكرار (270) بنسبة (90%) مقارنة بالحالة الاجتماعية (متزوج) (30) بنسبة (10%)، أما متغير المؤهل العلمي فقد ظهر للمستوى (بكالوريوس) أعلى تكرار(245) بنسبة (81.7%) مقارنة بالمؤهل العلمي (ماجستير) (55) بنسبة (18.3%) وبلغ للمؤهل العلمي (دكتوراه) (0) بنسبة (0%).

جدول(8)

قيم اختبار كرونباخ ألفا لمستويات الدراسة

	مستويات الدراسة	قيمة آلفا
المتغيرات المستقلة	مستوى المخاطرة	0.70
	مستوى الثقة	0.74
	قابلية رؤية ولمس المنتج	0.79
	وجود علامة تجارية	0.82
	سمعة الموقع	0.85
المتغير التابع	قابلية الشراء عبر الإنترنت	0.77

) على قدرة الأداة 0.89وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عال (على تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول أن أعلى معامل ثبات للاستبانة حققه مستوى سمعة الموقع وهو (0.85)، وفيما يلاحظ أن أدنى معامل ثبات هو (0.70) حققه مستوى الثقة. وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة نتيجة تطبيقها.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستويات الدراسة.

جدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية لمستويات الدراسة.

المستوى	المتوسط الحسابي
مستوى المخاطرة	2.69
مستوى الثقة	3.10
قابلية رؤية ولمس المنتج	4.06
وجود علامة تجارية	3.56
سمعة الموقع	3.61
قابلية الشراء عبر الإنترنت	3.23

) حيث تراوحت المتوسطات 3.38يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام قد بلغ (
) إذ جاء قابلية رؤية ولمس المنتج في المرتبة الأولى بمتوسط 4.06 و(2.69)الحسابية بين (
حسابي (4.06) مستوى المخاطرة بمتوسط حسابي (2.69) وفي المرتبة الأخيرة .

جدول رقم(10)

توزيع المتوسطات الحسابية

الوسط الحسابي	الأهمية
1.80 فأقل	صغيرة جدا
2.60-1.81	صغيرة
3.40-2.61	متوسطة
4.19-3.41	كبيرة
4.20 فأكثر	كبيرة جدا

وفيما يلي قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مستوى على النحو التالي:

المستوى الأول: مستوى المخاطرة

جدول رقم (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى المخاطرة

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	**هنالك أمان كافي على الإنترنت مما يشجعني على الشراء دون مخاطره.**	2.77	2.091	1	متوسطة
2	**الشراء عن طريق الإنترنت لن يسبب لي المخاطرة المالية.**	2.70	1.212	2	متوسطة
3	**الدفع عبر الإنترنت لشراء المنتجات أمن.**	2.64	1.141	4	متوسطة
4	**الشراء عبر الانترنت أمن ضد أي متسلل يحاول سرقة معلومات المشترين.**	2.67	1.177	3	متوسطة

يشير الجدول السابق إلى مستوى المخاطرة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.64) و (2.77) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام للمستوى البالغ (2.69). إذ جاءت الفقرة التي تنص على" **هنالك أمان كافي على الإنترنت مما يشجعني على الشراء دون مخاطره.**" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.77) وانحراف معياري (2.09) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام. فيما حصلت الفقرة التي تنص على" **الدفع عبر الإنترنت لشراء المنتجات أمن.**" على الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.64) وانحراف معياري بلغ (1.14) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام.

المستوى الثاني: مستوى الثقة

جدول رقم (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الثقة

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	**يعتبر الشراء عبر الانترنت موثوق به.**	**2.85**	**1.215**	5	متوسطة
2	**هنالك معلومات كافية لتشجعني على الشراء عبر الانترنت.**	**3.32**	**1.123**	2	متوسطة
3	**البنية الأساسية للشراء عبر الانترنت يمكن الاعتماد عليها.**	**3.10**	**1.158**	3	متوسطة
4	**يوفر الانترنت بيئة آمنة للخصوصية الشخصية.**	**3.00**	**1.230**	4	متوسطة
5	**الشراء عبر الانترنت يأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الزبائن.**	**3.62**	**1.095**	1	كبيرة

يشير الجدول السابق إلى مستوى الثقة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.85) و(3.62) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام للمستوى البالغ (3.10). إذ جاءت الفقرة التي تنص على" **الشراء عبر الانترنت يأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الزبائن.**" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.62 وانحراف معياري 1.09 بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام. فيما حصلت الفقرة التي تنص على" **يعتبر الشراء عبر الانترنت موثوق به.**" على الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.85) وانحراف معياري بلغ (1.21) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام.

المستوى الثالث: قابلية رؤية ولمس المنتج

جدول رقم (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى قابلية رؤية ولمس المنتج

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	**أنا بحاجة للمس المنتج من أجل قبل الشراء. تقييم جودته**	4.33	.805	1	كبيرة جدا
2	**أشعر بحاجة للمس المنتج قبل تقييم إعجابي به.**	4.07	.874	2	كبيرة
3	**أشعر أنه من الضروري أن لمس المنتج من أجل تقييم خصائصه الفيزيائية (الحسية).**	4.03	.919	4	كبيرة
4	**أشعر بأنه من الضروري أن ألمس المنتج من أجل تقييم نوعيته.**	4.07	.999	3	كبيرة
5	**أشعر بحاجة للمس المنتج من أجل إنشاء تقييم عام للمنتج.**	3.84	1.026	5	كبيرة

يشير الجدول السابق إلى مستوى قابلية رؤية ولمس المنتج، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.84) و (4.33) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام للمستوى البالغ (4.06). إذ **قبل الشراء.**" في المرتبة الأولى جاءت الفقرة التي تنص على" **أنا بحاجة للمس المنتج من أجل تقييم جودته** بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري (0.805) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام. فيما حصلت الفقرة التي تنص على" **أشعر بحاجة للمس المنتج من أجل إنشاء**

تقييم عام للمنتج." على الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.84) وانحراف معياري بلغ (1.02) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام.

المستوى الرابع: وجود علامة تجارية

جدول رقم (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى وجود علامة تجارية

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	**العلامة التجارية المعروفة عند لي توفر الشراء عبر الانترنت العالية. الجودة**	3.67	1.103	2	كبيرة
2	**العلامة التجارية المعروفة عند لي تقدم الشراء عبر الانترنت المنتجات. من متنوعة تشكيلة**	3.73	1.059	1	كبيرة
3	**العلامة التجارية المعروفة عند دليل على الشراء عبر الانترنت المصداقية.**	3.56	1.097	4	متوسطة
4	**العلامة التجارية المعروفة عند أفضل بسبب الشراء عبر الانترنت شهرتها**	3.54	1.192	5	متوسطة
5	**عند نفاذ العلامة التجارية المعروفة عند الشراء عبر اضطر للانتظار لحين الانترنت توفرها.**	3.26	1.216	6	متوسطة
6	**العلامة التجارية المعروفة عند الشراء عبر الانترنت تشعرني بالتألق دائما.**	3.62	1.181	3	كبيرة

يشير الجدول السابق إلى مستوى وجود علامة تجارية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.26) و(3.73) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام للمستوى البالغ (3.56). إذ جاءت **من متنوعة تشكيلة لي تقدم** الفقرة التي تنص على" **العلامة التجارية المعروفة عند الشراء عبر الانترنت المنتجات.**" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (1.05) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام. فيما حصلت الفقرة التي تنص على" **عند نفاذ اضطر للانتظار لحين توفرها.**" على السادسة والأخيرة **العلامة التجارية المعروفة عند الشراء عبر الانترنت** بمتوسط حسابي بلغ (3.26) وانحراف معياري بلغ (1.21) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام.

المستوى الخامس: سمعة الموقع

جدول رقم (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى سمعة الموقع

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	**الموقع الذي استخدمه معروف وموثوق به.**	3.48	1.114	5	متوسطة
2	**الموقع الذي استخدمه يتمتع بسمعة طيبة في السوق.**	3.67	.985	2	كبيرة
3	**الموقع الذي استخدمه يتميز بالاهتمام بالمستهلكين الحاليين والمستقبليين.**	3.60	1.008	4	كبيرة
4	**الموقع الذي استخدمه يتميز بأن**	3.62	.986	3	كبيرة

				لديه قدرة جيدة على التعامل مع المخاطر بشتى أنواعها.	
كبيرة	1	.914	3.68	**الموقع الذي استخدمه يوفر خيارات أكثر في التعرف على السلعة والوصول اليها من بين العديد من المواقع المنافسة**	5

يشير الجدول السابق إلى مستوى سمعة الموقع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.48) و (3.68) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام للمستوى البالغ (3.61). إذ جاءت الفقرة التي تنص على" **الموقع الذي استخدمه يوفر خيارات أكثر في التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من المواقع المنافسة.**" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.914) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام. فيما حصلت الفقرة التي تنص على" **الموقع الذي استخدمه معروف وموثوق به.**" على الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.48) وانحراف معياري بلغ (1.11) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام.

المستوى السادس: قابلية الشراء عبر الإنترنت

جدول رقم (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى قابلية الشراء عبر الانترنت

مستوى الأهمية	ترتيب أهمية الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السؤال	الرقم
متوسطة	3	1.248	3.20	**إذا أعطيت لي الفرصة بالشراء عبر الانترنت فإنني لن أتردد.**	1
متوسطة	1	1.299	3.37	**الشراء عبر الانترنت يتيح لي الاختيار الأكثر مقارنة بالشراء التقليدي.**	2

3	**أحبذ الشراء عبر الانترنت لأنه ذو تكلفة أقل من الشراء التقليدي.**	3.08	1.251	4	متوسطة
4	**هنالك إمكانية كبيرة بأنني سوف أقوم بالشراء عبر الانترنت.**	3.29	1.224	2	متوسطة
	المتوسط العام	3.23			

يشير الجدول السابق إلى مستوى قابلية الشراء عبر الانترنت، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.08) و (3.37) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام للمستوى البالغ (3.23). إذ جاءت الفقرة التي تنص على" **الشراء عبر الانترنت يتيح لي الاختيار الأكثر مقارنة بالشراء التقليدي.**" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (1.29) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام. فيما حصلت الفقرة التي تنص على" **أحبذ الشراء عبر الانترنت لأنه ذو تكلفة أقل من الشراء التقليدي.**" على الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.08) وانحراف معياري بلغ (1.25) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام.

تحليل فرضيات الدراسة

ولمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع للدراسة تم استخدام اختبار الانحدار المتعددRegression Multiple.

جدول رقم (17)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر كل مستوى من مستويات المتغيرات المستقلة على قابلية الشراء عبر الانترنت

المتغير المستقل	معامل التحديد R^2	F	F Sig*	معامل الانحدار β	T	مستوى الدلالة Sig.*t
الحد الثابت	.412	1.315	.190			
قابلية ورؤية لمس المنتج	0.49	73.75	0.00	.159	-2.762	.006
مستوى المخاطرة	0.50	60.58	0.00	.117	2.110	.036
سمعة الموقع	0.48	94.05	0.00	.171	2.522	.012
الثقة	0.47	132.53	0.00	.297	4.311	.000
العلامة تجارية	0.34	157.61	0.00	.449	8.090	.000

الفرضية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى قابلية رؤية ولمس المنتج على قابلية الشراء عبر الانترنت عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال الجدول أعلاه تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمستوى قابلية رؤية ولمس المنتج حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.006) وهي اقل من مستوى دلالة (**$0.05 \geq \alpha$**) ، وعليه تبين وجود أثر لمستوى قابلية رؤية ولمس المنتج على قابلية الشراء عبر الانترنت وبلغت قيمة **β**=(0.159) والتي تبين مدى تأثير هذا المتغير على المتغير التابع لقابلية الشراء عبر الانترنت. وهذا يعني انه كل ما زادت قابلية رؤية ولمس المنتج بوحدة واحدة تؤدي الى زيادة قابلية الشراء عبر الانترنت بقيمة (0.159).

الفرضية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى المخاطرة على قابلية الشراء عبر الانترنت عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال الجدول أعلاه تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمستوى المخاطرة حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.036) وهي اقل من مستوى دلالة (**$0.05 \geq \alpha$**) ، وعليه تبين انه يوجد أثر لمستوى المخاطرة على قابلية الشراء عبر الانترنت وبلغت قيمة **β**=(0.117–) والتي تبين مدى تأثير هذا المتغير على المتغير التابع لقابلية الشراء عبر الانترنت. وهذا يعني انه كل ما زاد مستوى المخاطرة بوحدة واحدة تؤدي إلى نقصان قابلية الشراء عبر الانترنت بقيمة (0.117–).

الفرضية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة الموقع على قابلية الشراء عبر الانترنت عند مستوى ($0.05\geq\alpha$).

ـهخمن خلال الجدول أعلاه تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمستوى سمعة الموقع ، وعليه تبين (α حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.012) وهي اقل من مستوى دلالة ($0.05 \leq$ β=(0.171) والتي وجود أثر لمستوى سمعة الموقع على قابلية الشراء عبر الانترنت وبلغت قيمة تبين مدى تأثير هذا المتغير على المتغير التابع لقابلية الشراء عبر الانترنت. وهذا يعني انه كل ما زادت سمعة الموقع بوحدة واحدة تؤدي الى زيادة قابلية الشراء عبر الانترنت بقيمة (0.171).

الفرضية الرابعة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة على قابلية الشراء عبر الانترنت عند مستوى ($0.05\geq\alpha$).

من خلال الجدول أعلاه تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمستوى الثقة حيث بلغت ، وعليه تبين وجود أثر (α قيمة مستوى الدلالة (0.00) وهي اقل من مستوى دلالة ($0.05 \leq$ β=(0.297) والتي تبين مدى تأثير لمستوى الثقة على قابلية الشراء عبر الانترنت وبلغت قيمة هذا المتغير على المتغير التابع لقابلية الشراء عبر الانترنت. وهذا يعني انه كل ما زاد مستوى الثقة بوحدة واحدة تؤدي الى زيادة قابلية الشراء عبر الانترنت بقيمة (0.297).

الفرضية الخامسة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية على قابلية الشراء عبر الانترنت عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

من خلال الجدول أعلاه تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمستوى العلامة التجارية ، وعليه تبين (αحيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.00) وهي اقل من مستوى دلالة ($0.05 \leq$ وجود أثر لمستوى العلامة التجارية على قابلية الشراء عبر الانترنت وبلغت قيمة β=(0.449) والتي تبين مدى تأثير هذا المتغير على المتغير التابع لقابلية الشراء عبر الانترنت. وهذا يعني انه كل ما زاد مستوى الثقة بوحدة واحدة تؤدي الى زيادة قابلية الشراء عبر الانترنت بقيمة (0.449).

الفرضية السادسة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشراء عبر الانترنت وبين المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل،المؤهل العلمي) عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

للإجابة على هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار t واختبار F لمعرفة علاقة المتغيرات الديموغرافية على استخدام الشراء عبر الانترنت.

جدول رقم (18)

نتائج اختبار "ت" لبحث دلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة لمستويات الدراسة تبعا لمتغير الجنس.

م	المستوى	متغير الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةt	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
1	مستوى المخاطرة	ذكر	175	4.01	.707	-1.404	.161	غير دالة
		أنثى	125	4.13	.659			
2	مستوى الثقة	ذكر	175	3.27	.797	2.556	.011	دالة
		أنثى	125	3.03	.823			
3	قابلية رؤية ولمس المنتج	ذكر	175	2.79	1.07	1.940	.053	دالة
		أنثى	125	2.56	.922			
4	وجود علامة تجارية	ذكر	175	3.63	.800	1.758	.080	غير دالة
		أنثى	125	3.46	.868			
5	سمعة الموقع	ذكر	175	3.69	.752	2.320	.021	دالة
		أنثى	125	3.48	.839			
6	قابلية الشراء عبر الإنترنت	ذكر	175	3.38	.904	3.235	.001	دالة
		أنثى	125	3.02	1.01			

يتضح من الجدول رقم (12):

1- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الجنس على مستوى المخاطرة حيث كانت قيمة ت (-1.40)، وبدلالة إحصائية (0.161).

2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الجنس على مستوى الثقة حيث كانت قيمة ت (2.55)، وبدلالة إحصائية (0.011) وتعزى الفروقات لصالح الذكور.

3- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الجنس على مستوى قابلية رؤية ولمس المنتج حيث كانت قيمة ت (1.94)، وبدلالة إحصائية (0.053). وتعزى الفروقات لصالح الذكور.

4- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الجنس على مستوى وجود علامة تجارية في الشركات حيث كانت قيمة ت (1.75)، وبدلالة إحصائية (0.08).

5- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الجنس على مستوى سمعة الموقع حيث كانت قيمة ت (2.32)، وبدلالة إحصائية (0.021) وتعزى هذه الفروقات لصالح الذكور.

6- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الجنس على مستوى قابلية عبر الانترنت حيث كانت قيمة ت (3.23)، وبدلالة إحصائية (0.001) وتعزى الفروقات لصالح الذكور.

جدول رقم (19)

نتائج تحليل التباين الأحادي لبحث دلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة لمستويات الدراسة تبعا لمتغير العمر.

م	الأبعاد	العمر	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةF	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
1	مستوى المخاطرة	قل من 20 سنة	27	2.87	.941	.967	.409	غير دالة
		20-29 سنة	264	2.66	1.02			
		30-40 سنة	6	3.20	1.18			
		أكثر من 40 سنة	2	2.25	1.06			
2	مستوى الثقة	قل من 20 سنة	27	3.08	.815	.672	.570	غير دالة
		20-29 سنة	264	3.17	.815			
		30-40 سنة	6	3.60	.995			
		أكثر من 40 سنة	2	3.00	.282			
3	قابلية رؤية ولمس المنتج	قل من 20 سنة	27	4.17	.531	.950	.417	غير دالة
		20-29 سنة	264	4.04	.707			
		30-40 سنة	6	4.46	.432			
		أكثر من 40 سنة	2	4.00	.282			
4	وجود علامة تجارية	قل من 20 سنة	27	3.66	.575	.762	.516	غير دالة

		20–29 سنة	264	3.54	.856			
		30–40 سنة	6	4.00	.774			
		أكثر من 40 سنة	2	3.66	.471			
5	سمعة الموقع	قل من 20 سنة	27	3.75	.751	1.554	.201	غير دالة
		20–29 سنة	264	3.60	.794			
		30–40 سنة	6	3.26	.985			
		أكثر من 40 سنة	2	2.70	.424			
6	قابلية الشراء عبر الإنترنت	قل من 20 سنة	27	3.33	.992	2.506	.059	غير دالة
		20–29 سنة	264	3.20	.960			
		30–40 سنة	6	4.25	.524			
		أكثر من 40 سنة	2	3.50	.707			

يتضح من الجدول رقم (13):

1- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى العمر على مستوى المخاطرة حيث كانت قيمة ف (0.967)، وبدلالة إحصائية (0.409).

2- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى العمر على مستوى الثقة حيث كانت قيمة ف (0.672)، وبدلالة إحصائية (0.570).

3- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى العمر على مستوى قابلية رؤية ولمس المنتج حيث كانت قيمة ف (0.95)، وبدلالة إحصائية (0.417).

4- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى العمر على مستوى وجود علامة تجارية في الشركات حيث كانت قيمة ف (0.762)، وبدلالة إحصائية (0.516).

5- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى العمر على مستوى سمعة الموقع حيث كانت قيمة ف (1.55)، وبدلالة إحصائية (0.210).

6- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى العمر على مستوى قابلية عبر الانترنت حيث كانت قيمة ف (2.50)، وبدلالة إحصائية (0.059).

جدول رقم (20)

نتائج اختبار "ت" لبحث دلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة لمستويات الدراسة تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية.

م	المستوى	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةt	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
1	مستوى المخاطرة	متزوج	30	2.48	1.01	-1.198	.232	غير دالة
		أعزب	269	2.71	1.07			
2	مستوى الثقة	متزوج	30	3.07	.972	-.740	.460	غير دالة
		أعزب	269	3.18	.798			
3	قابلية رؤية ولمس المنتج	متزوج	30	4.06	.656	-.058	.954	غير دالة
		أعزب	269	4.06	.693			

4	وجود علامة تجارية	متزوج	30	3.49	.980	-.470	.639	غير دالة
		أعزب	269	3.56	.815			
5	سمعة الموقع	متزوج	30	3.50	.723	-.749	.454	غير دالة
		أعزب	269	3.62	.803			
6	قابلية الشراء عبر الإنترنت	متزوج	30	3.29	.989	.334	.739	غير دالة
		أعزب	269	3.22	.963			

يتضح من الجدول رقم (14)

1- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الحالة الاجتماعية على مستوى المخاطرة حيث كانت قيمة ت (−1.198)، وبدلالة إحصائية (0.232).

2- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الحالة الاجتماعية على مستوى الثقة حيث كانت قيمة ت (0.74−)، وبدلالة إحصائية (0.570).

3- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الحالة الاجتماعية على مستوى قابلية رؤية ولمس المنتج حيث كانت قيمة ت (−0.058)، وبدلالة إحصائية (0.954).

4- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الحالة الاجتماعية على مستوى وجود علامة تجارية في الشركات حيث كانت قيمة ت (−0.47)، وبدلالة إحصائية (0.639).

5- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الحالة الاجتماعية على مستوى سمعة الموقع حيث كانت قيمة ت (-0.749)، وبدلالة إحصائية (0.454).

6- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الحالة الاجتماعية على مستوى قابلية عبر الانترنت حيث كانت قيمة ت (0.334)، وبدلالة إحصائية (0.739).

جدول رقم (21)

نتائج تحليل التباين الأحادي لبحث دلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة لمستويات الدراسة تبعا لمتغير المؤهل العلمي.

م	الأبعاد	المؤهل العلمي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةF	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
1	مستوى المخاطرة	بكالوريوس	244	2.73	1.02	1.818	.179	غير دالة
		ماجستير	55	2.52	.980			
		دكتوراه	0	0.	0			
2	مستوى الثقة	بكالوريوس	244	3.22	.796	3.931	.048	دالة
		ماجستير	55	2.98	.879			
		دكتوراه	0	0	0			
3	قابلية رؤية ولمس المنتج	بكالوريوس	244	4.09	.628	2.499	.115	غير دالة
		ماجستير	55	3.93	.904			
		دكتوراه	0	0	0			

4	وجود علامة تجارية	بكالوريوس	244	3.54	.816	.775	.379	غير دالة
		ماجستير	55	3.65	.899			
		دكتوراه	0	0	0			
5	سمعة الموقع	بكالوريوس	244	3.66	.776	5.809	.017	دالة
		ماجستير	55	3.37	.843			
		دكتوراه	0	0	0			
6	قابلية الشراء عبر الإنترنت	بكالوريوس	244	3.25	.971	.591	.443	غير دالة
		ماجستير	55	3.14	.933			
		دكتوراه	0	0	0			

يتضح من الجدول رقم (15)

1- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha<0.05$) تعزى إلى المؤهل العلمي على مستوى المخاطرة حيث كانت قيمة ف (1.81)، وبدلالة إحصائية (0.179).

2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha<0.05$) تعزى إلى المؤهل العلمي على مستوى الثقة حيث كانت قيمة ف (3.93) وبدلالة إحصائية (0.048) وتعزى هذه الفروقات لصالح البكالوريوس بإعتبار أن طلاب البكالوريوس هم الأكثر إستخداما للإنترنت ومستوى الثقة أكبر من الفئات الأخرى.

3- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha<0.05$) تعزى إلى المؤهل العلمي على مستوى قابلية رؤية ولمس المنتج حيث كانت قيمة ف (2.499)، وبدلالة إحصائية (0.115).

4- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى المؤهل العلمي على مستوى وجود علامة تجارية في الشركات حيث كانت قيمة ت (0.775)، وبدلالة إحصائية (0.379).

5- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى المؤهل العلمي على مستوى سمعة الموقع حيث كانت قيمة ف (0.580)، وبدلالة إحصائية (0.017)، وتعزى هذه الفروقات لصالح البكالوريوس.

6- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى المؤهل العلمي على مستوى قابلية عبر الانترنت حيث كانت قيمة ف (0.591)، وبدلالة إحصائية (0.443).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة

بناءا على ما تقدم من نتائج في التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- تبين أن مستوى المخاطرة لدى الأفراد منخفضة، ويؤثر ذلك سلبيا على عملية الشراء عبر الإنترنت بسبب عدم توافر الأمان عند القيام بعملية الشراء.

2- تبين أن مستوى الثقة لدى الأفراد مرتفعة، ويؤثر ذلك إيجابيا على عملية الشراء عبر الإنترنت بسبب إهتمام الشركة برغبات وحاجات الزبائن.

3- تبين أن مستوى رؤية وقابلية المنتج لدى الأفراد مرتفعة، وأن الزبائن بحاجة للمس المنتج من أجل تقييم جودته قبل الشراء.

4- تبين أن مستوى وجود علامة تجارية مشهورة لدى الأفراد مرتفعة، وأن العلامة التجارية المشهورة توفر للزبائن تشكيلة متنوعة من المنتجات وبخصائص مختلفة تناسب رغباتهم.

5- تبين أن مستوى سمعة الموقع لدى الأفراد مرتفعة، وأن الموقع الذي يستخدمه الزبون يوفر خيارات أكثر في التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من المواقع المنافسة.

6- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha<0.05$) تعزى إلى الجنس على مستوى المخاطرة حيث كانت قيمة ت (-1.40)، وبدلالة إحصائية (0.161).

7- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha<0.05$) تعزى إلى الجنس على مستوى الثقة حيث كانت قيمة ت (2.55)، وبدلالة إحصائية (0.011) وتعزى الفروقات لصالح الذكور بسبب تصفح الذكور للإنترنت أكثر من الإناث، ومستوى الثقة لدى الذكور أعلى من الإناث من خلال الإستخدام للإنترنت.

8- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الجنس على مستوى قابلية رؤية ولمس المنتج حيث كانت قيمة ت (1.94)، وبدلالة إحصائية (0.053). وتعزى الفروقات لصالح الذكور بسبب طبيعة الذكور الشرائية كمعرفة مميزات وجودة المنتج قبل الشراء.

9- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الجنس على مستوى وجود علامة تجارية في الشركات حيث كانت قيمة ت (1.75)، وبدلالة إحصائية (0.08).

10- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الجنس على مستوى سمعة الموقع حيث كانت قيمة ت (2.32)، وبدلالة إحصائية (0.021) وتعزى هذه الفروقات لصالح الذكور بسبب أن الذكور أكثر من الإناث بتصفح الإنترنت والتعامل مع المواقع الإلكترونية.

11- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الجنس على مستوى قابلية عبر الانترنت حيث كانت قيمة ت (3.23)، وبدلالة إحصائية (0.001) وتعزى الفروقات لصالح الذكور.

7- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى العمر على مستوى المخاطرة حيث كانت قيمة ف (0.967)، وبدلالة إحصائية (0.409).

8- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى العمر على مستوى الثقة حيث كانت قيمة ف (0.672)، وبدلالة إحصائية (0.570).

9- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى العمر على مستوى قابلية رؤية ولمس المنتج حيث كانت قيمة ف (0.95)، وبدلالة إحصائية (0.417).

10- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى العمر على مستوى وجود علامة تجارية في الشركات حيث كانت قيمة ف (0.762)، وبدلالة إحصائية (0.516).

11- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى العمر على مستوى سمعة الموقع حيث كانت قيمة ف (1.55)، وبدلالة إحصائية (0.210).

12- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى العمر على مستوى قابلية عبر الانترنت حيث كانت قيمة ف (2.50)، وبدلالة إحصائية (0.059).

13- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الحالة الاجتماعية على مستوى المخاطرة حيث كانت قيمة ت (-1.198)، وبدلالة إحصائية (0.232).

14- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الحالة الاجتماعية على مستوى الثقة حيث كانت قيمة ت (0.74-)، وبدلالة إحصائية (0.570).

15- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الحالة الاجتماعية على مستوى قابلية رؤية ولمس المنتج حيث كانت قيمة ت (-0.058)، وبدلالة إحصائية (0.954).

16- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الحالة الاجتماعية على مستوى وجود علامة تجارية في الشركات حيث كانت قيمة ت (-0.47)، وبدلالة إحصائية (0.639).

17- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الحالة الاجتماعية على مستوى سمعة الموقع حيث كانت قيمة ت (-0.749)، وبدلالة إحصائية (0.454).

18- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى الحالة الاجتماعية على مستوى قابلية عبر الانترنت حيث كانت قيمة ت (0.334)، وبدلالة إحصائية (0.739).

19- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى المؤهل العلمي على مستوى المخاطرة حيث كانت قيمة ف (1.81)، وبدلالة إحصائية (0.179).

20- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى المؤهل العلمي على مستوى الثقة حيث كانت قيمة ف (3.93) وبدلالة إحصائية (0.048) وتعزى هذه الفروقات لصالح البكالوريوس ويعود السبب لأن طلاب البكالوريوس أكثر إطلاع على أحدث طرق الشراء عبر الإنترنت، ولصغر عمر فئة البكالوريوس بالنسبة للفئات الأخرى فإن نسبة المخاطرة تكون أعلى.

21- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى المؤهل العلمي على مستوى قابلية رؤية ولمس المنتج حيث كانت قيمة ف (2.499)، وبدلالة إحصائية (0.115).

22- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى المؤهل العلمي على مستوى وجود علامة تجارية في الشركات حيث كانت قيمة ت (0.775)، وبدلالة إحصائية (0.379).

23- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α<0.05) تعزى إلى المؤهل العلمي على مستوى قابلية عبر الانترنت حيث كانت قيمة ف (0.591)، وبدلالة إحصائية (0.443).

مناقشة النتائج

1- تبين أن مستوى المخاطرة لدى الأفراد يكمن في أنه هناك أمان كافي على الانترنت مما يشجع الزبائن على الشراء دون مخاطرة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Ruyter 2001 التي توصلت إلى إن سمعة الشركة والمخاطرة المدركة أكثر أهمية من ناحية ثقة العميل بالخدمة الالكترونية عن

عامل الميزة التنافسية وممكن أن تعزى هذه الظاهره الى تطور أساليب حماية المستهلكين على الانترنت من عمليات القرصنه والسرقه وذلك بتطوير برمجيات تمنع عمليات الاختراق للمواقع وسرقة معلومات, كما ممكن أن يعزى الى تطور التشريعات القانونيه المتعلقه بالسرقات الالكترونيه.

2- تبين أن مستوى الثقة لدى الأفراد يكمن في انه عند الشراء عبر الانترنت تأخذ الشركة بعين الاعتبار اهتمامات الزبائن. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السقا 2000 التي توصلت إلى أن شبكة الانترنت وسيلة تسويقية ذات اتجاهين مختلفين يمكن أن يكون احدهما سلبيا أو ايجابيا مما يوجب على المنظمة توخي الحذر عند استخدام خدمات الانترنت في التسويق، وتتفق مع دراسة ترزي 2001 التي توصلت إن العملاء لديهم درجة عالية من الرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة، وممكن أن تعزى هذه الظاهره إلى تطور أساليب التسويق والشراء عبر الإنترنت وتطور المستهلكين وتغير اطباعهم الشرائية لتتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل والإنتقال من الشراء التقليدي إلى الشراء الإلكتروني، ويؤثر ذلك على معتقدات الأفراد وزيادة مستوى الثقة بالإنترنت وما يقدمه من خدمات.

3- تبين أن مستوى وجود علامة تجارية لدى الأفراد بأن العلامة التجارية المعروفة عند الشراء عبر الانترنت تقدم للزبون تشكيلة متنوعة من المنتجات وتتفق هذه النتيجة مع دارسة (Wolfe, 2009) وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يرغبون بشراء المنتجات ذات العلامة التجارية بسبب الجودة رغم إرتفاع أسعارها، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن المستهلكين الذين يحملون الولاء لعلامة تجارية معينة يكون من الصعب عليهم أن يقومو بإستبدالها بأخرى.

4- تبين أن مستوى سمعة الموقع لدى الأفراد بأن الموقع الذي يستخدمه الزبون يوفر خيارات أكثر في التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من المواقع المنافسة. وتتفق مع دراسة الشيخ،2003 ، التي توصلت إلى وجود علاقة تأثيرية واضحة بين التجارة الإلكترونية للموقع، وتعزى هذه الظاهرة إلى أن المواقع أصبحت تهتم بالعملاء أكثر من السابق عن طريق الرد على استفساراتهم بأسرع الطرق والتواصل معهم بطريقة شخصية عن طريق الأيميل أو عن طريق الهاتف، سمعة الموقع حاليا تعتبر من المزايا المهمة لزيادة عدد العملاء بسبب السياسات المتبعة في المواقع المروموقة مثل (سياسة الإستبدال، سياسة الإرجاع) وتزداد سمعة الموقع عند إستخدامها لوسائل دفع أمنه توفر للعملاء الأمان والخصوصية عند شرائهم من الموقع الإلكتروني.

5- تبين أن مستوى قابلية الشراء عبر الانترنت لدى الأفراد بأن الشراء عبر الانترنت يتيح للزبون الاختيار الأكثر مقارنة بالشراء التقليدي، وتتفق مع دراسة عبد القادر2002، التي توصلت إلى أن كلفة التسويق عبر الإنترنت أقل بكثير من الطرق التسويقية التقليدية، واستخدام الإنترنت يعمل على زيادة أعداد الطلب، وقد تبين أن نسبة كبيرة من الجامعات تستخدم الإنترنت كقناة تسويقية رئيسية بالإضافة إلى وسائل التسويق الأخرى، وتعزى هذه الظاهرة إلى التطور التكنولوجي الحاصل في مجتمعاتنا واتجاه المستهلكين الى التعامل مع هذه التطورات فاصبح المستهلك اكثر وعيا بالبحث عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت، وأصبح الأنترنت يوفر بدائل كثيرة تناسب جميع أذواق المستهلكين مثل

(السعر، الجودة، خدمات الصيانه) مع سهولة الحصول على المعلومات.

التوصيات

بناءا على ما تقدم من نتائج للدراسة توصلت الدراسة إلى العديد من التوصيات من أهمها:

1- أن تقوم الشركات بالعمل على توفير طرق موثوق بها للدفع عبر الانترنت لشراء المنتجات من قبل الأفراد.

2- تعزيز الثقة بين الشركات والأفراد وزيادة الموثوقية بالشراء عبر الانترنت وذلك من خلال إمكانية إرجاع أو استبدال البضائع المشتراة من قبل المواقع الالكترونية.

3- وضع أسعار مناسبة لجميع طبقات المجتمع وذلك لتسهيل عملية التسوق عبر الانترنت.

4- توعية الأفراد على التعامل مع مواقع الكترونية معتمدة ومتعارف عليها وذلك لزيادة الثقة بين الشركات والأفراد.

5- تبني المواقع الالكترونية شركات نقل معتمدة لتوصيل البضائع للأفراد.

محددات الدراسة:

إقتصرت الدراسة الحالية على المحددات التالية:

- **المحددات الزمانية**: تم إجراء هذه الدراسة خلال العام الجامعي 2013-2014.
- **المحددات البشرية**: إقتصرت هذه الدراسة على طلاب الجامعات في الأردن وتم إختيار عينة عشوائية تمثلت بـــ (جامعة اليرموك، جامعة العلوم والتكنولوجيا، جامعة البلقاء، الجامعة الأردنية) وبالتالي من الصعب تعميم نتائج الدراسة على المجمتع الأردني بالكامل.

المحددات الموضوعية:

- اعتماد الدراسة على أسلوب الإستبانة لجمع البيانات، وهذا الأسلوب يعكس الإتجاهات التي تتأثر بعوامل كثيرة ومتعددة يصعب السيطرة عليها، مما قد يؤثر على إجابات المبحوثين.

المراجع

المراجع العربية:

- أبوفارة، يوسف، 2004، التسويق الإلكتروني- عناصر التسويق عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، عمان.
- توفيق، رائف، معلا، ناجي، أصول التسويق، مدخل استراتيجي، ط1، 1999، ص 4-5.
- الجمعية الأمريكية للتسويق(American Marketing Association (AMA
- خليل، ناصر، 2009، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
- السقا، محمد، 2000، التسويق عبر الانترنت في سوريا- الواقع والأفاق، دراسة تطبيقية، جامعة دمشق.
- صبرة، سمر، التسويق الإلكتروني، 2010، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
- الطائي، يوسف، العبادي، هاشم، 2009، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.

- عبدالقادر، محمد، 2002، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات على الإنترنت، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد25، العدد الثاني.
- العلاق، بشير، 2002، التسويق عبر الإنترنت، دار الوراق للنشر والتوزيع،ط2.
- القروم، أسماء فايق، 2006، تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة كلية إدارة المال والأعمال، جامعة ال البيت، المفرق.
- المؤذن، محمد صالح، 1999، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان, الاردن، الطبعة الاولى.
- نصير، محمد، 2005، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- هويدي، ماجدة، 2002، سياسات تسويق الإنترنت في الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
- باكير، أحمد، 2009، التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي. الرياض، دار الرياض للنشر.
- البكري، ثامر، 1999، إدارة التسويق، بغداد، مطبعة جامعة بغداد.
- الشيخ، محمود، 2003، دور شبكة الإنترنت في تفعيل التسويق الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- الصحن، محمد، 1999، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، القاهرة، الدار الجامعية، جمهورية مصر العربية.
- الضمور، هاني، 2003، تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر.

❖ معلا، ناجي، 2007، الأصول العلمية للتسويق، عمان، دائرة المكتبة الوطنية.

❖ نجم، عبود نجم، 2004، الإدارة الإلكترونية والإدارة الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر.

❖ الجدايه، خلف، 2009، التجارة الإلكترونية ، دار الحامد للنشر والتوزيع.

❖ البكري، ثامر ياسر، إدارة التسويق، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000).

❖ الضمور، هاني حامد، إدارة قنوات التوزيع، الاردن، 1999.

❖ الصميدعي، محمود جاسم، إدارة التسويق مدخل إستراتيجي، عمان،دار الحامد للطباعة والنشر والتوزيع،2004.

❖ عبد المحسن، توفيق محمد، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2004.

❖ العلاق، بشير عباس، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 2003.

❖ عبود، طلال، التسويق عبر شبكة الانترنت، ط1، عمان، دار الرضا للنشر والتوزيع،2000.

❖ عبيدات، محمد ابراهيم، التسويق عبر الانترنت،عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2004.

❖ شلاش، الحوري، شورة، أثر إستخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية، "دراسة ميدانية"، 2011.

المراجع الأجنبية:

- Shen, L., Hawley, J., & Dickerson, K. (2004). E- Commerce Adoption for Supply Chain Management in US Apparel Manufacturers, *Journal of Textile and Apparel Technology and Management* (4).
- Reedy, S. F., & Schullo, M. R. (2004). *Electronic Marketing Integrating Electronic in to Marketing Process*, South Western, USA.
- Kotler, P., & Amstrong J. (2006). *Principle of Marketing*, New jersey: person Education Inc., 233-234.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Principle of Marketing*, (4^{th} ed), Pearson, Prentice-Hall, p670-p676.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management Analysis Planning*, implement and control, prentice Hall, Inc, India, p45.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principle of Marketing* (5^{th} ed), prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p 67.
- Ruyter, K. ed., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service an experimental study, International *Journal of Service Industry Management,* Vol, 12 No, 2, 2001, p, 184-207.

❖ Teo, T. (2001). *Demographic and Motivation Variables Associated With Internet Usage Activities*, Electronic Networking Applications and Policy Volume 11, Number 2, P.125-137.

❖ Cloete, E., Courtney, J. (2002). Small Business Acceptance and Adoption of E- Commerce in the Western- Cape Province of South-Africa, The electronic *journal on information systems in developing countries.*

❖ Wu, F., Mahajan, V. (2003). An Analysis of E- Business Adoption and its Impact on Business Performance*, Journal of the Academy of marketing science, 31; 425.*

❖ Kotler, P. (1999). *Principles of marketing*. 2nd ed. New Jersey. Prentice Hall Inc.

❖ (http://jordanclick.blogspot.com/p/2003.html).

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

استبيان مقدم من طالب ماجستير في جامعة اليرموك لغايات الدراسة أتطلع لأخذ آرائكم في دراستي والتي هدفها (التعرف على العوامل المؤثرة على الشراء عبر الانترنت) لذا أرجوا منكم التكرم بتعبئة البيانات التالية شاكر لكم اعطائي بعضا من وقتكم.

الباحث: عامر أبوناصر

اولا المعلومات الشخصية:

الرجاء وضع اشارة (✓) للإجابة على الأسئلة التالية :

أولا :

1- الجنس : 1- ☐ ذكر 2- ☐ انثى

ثانيا :

1- العمر : 1- ☐ اقل من 20 سنة 2- ☐ 20-29 3- ☐ 30-40
4- ☐ اكثر من 40

ثالثا :

1- الحالة الاجتماعية : 1- ☐ أعزب 2- ☐ متزوج

رابعا :

1- المؤهل العلمي : 1- ☐ بكالوريوس 2- ☐ ماجستير 3- ☐ دكتوراه

ثانيا الاسئلة المتعلقة بالاستبانة:

الرجاء وضع اشارة (✓) للإجابة على الأسئلة التالية بما يتناسب مع رايك الشخصي:

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
قبل الشراء. 1) أنا بحاجة للمس المنتج من أجل تقييم جودته					
2) أشعر بحاجة للمس المنتج قبل تقييم إعجابي به.					

3) أشعر أنه من الضروري أن لمس المنتج من أجل تقييم خصائصه الفيزيائية (الحسية).					
4) أشعر بأنه من الضروري أن ألمس المنتج من أجل تقييم نوعيته.					
5) أشعر بحاجة للمس المنتج من أجل إنشاء تقييم عام للمنتج.					
6) هنالك أمان كافي على الإنترنت مما يشجعني على الشراء دون مخاطره.					
الشراء عن طريق الإنترنت لن يسبب لي المخاطره المالية. 7)					
) الدفع عبر الإنترنت لشراء المنتجات أمن.8					
) الشراء عبر الانترنت أمن ضد اي متسلل يحاول سرقة معلومات 9 المشترين.					
) الموقع الذي استخدمه معروف وموثوق به.10					
11) الموقع الذي استخدمه يتمتع بسمعة طيبة في السوق.					
12) الموقع الذي استخدمه يتميز بالاهتمام بالمستهلكين الحاليين والمستقبليين.					

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13) الموقع الذي استخدمه يتميز بأن لديه قدرة جيدة على التعامل مع المخاطر بشتى أنواعها.					
14) الموقع الذي استخدمه يوفر خيارات أكثر في التعرف على السلعة والوصول اليها من بين العديد من المواقع المنافسه					
15) يعتبر الشراء عبر الانترنت موثوق به.					
16) هنالك معلومات كافية لتشجعني على الشراء عبر الانترنت.					
17) البنية الأساسية للشراء عبر الانترنت يمكن الاعتماد عليها.					
18) يوفر الانترنت بيئة آمنة للخصوصية الشخصية.					
19)الشراء عبر الانترنت يأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الزبائن.					
20) إذا أعطيت لي الفرصة بالشراء عبر الانترنت فإنني لن أتردد.					
21) الشراء عبر الانترنت يتيح لي الاختيار الاكثر مقارنة بالشراء التقليدي.					
22) أحبذ الشراء عبر الانترنت لانه ذو تكلفة أقل من الشراء التقليدي.					
هنالك امكانية كبيرة بانني سوف اقوم بالشراء عبر الانترنت. 23)					
لي توفر 24) العلامة التجارية المعروفة عند الشراء عبر الانترنت العالية. الجودة					
لي تقدم 25) العلامة التجارية المعروفة عند الشراء عبر الانترنت المنتجات. من متنوعة تشكيلة					
دليل 26) العلامة التجارية المعروفة عند الشراء عبر الانترنت على المصداقية.					
افضل 27) العلامة التجارية المعروفة عند الشراء عبر الانترنت بسبب شهرتها					
28) عند نفاذ العلامة التجارية المعروفة عند الشراء عبر الانترنت اضطر للانتظار لحين توفرها.					
29) العلامة التجارية المعروفة عند الشراء عبر الانترنت تشعرني بالتألق دائما.					